第一章　概　　述

第一节　金牌美容导师的专业形象

什么是美容导师？美容导师应具备哪些素质？美容导师应该有着什么样的专业形象？……这些问题或许不难于解答，但对于正打算认真阅读本书的你来说，这无疑是一定要首先明确的问题。因此，在开始深入了解有关美容导师的其他方面内容之前，不妨先从美容导师的定义开始，全面系统地了解美容导师的专业形象到底是如何界定的，同时她们又应该具备哪些综合素质。

一、美的传播者

所谓美容导师，何为导？何为师？导，是引导潮流、引导方向、引导顾客消费的一种行为方式；师，乃传道授业解惑的人，即站在顾客的立场，利用精湛的专业知识和自己独特的理解为其解除各种疑难问题，提供贴切服务的美容工作者。

美容导师是美容企业文化的使者，当然也是美的传播者，或者说是美容行业的“红领丽人”。青春靓丽、魅力非凡的美容导师在美容行业中的地位尤为重要，她们既是公司开拓市场、巩固市场及发展市场的主力军，也是公司与客户之间联系的纽带，更是能让消费者产生信赖的贴心美容顾问。

二、美容导师的专业形象

1．公司的形象代表

美容导师的形象在很大程度上代表了一家公司的形象，因此美容导师形象的好与坏毫无疑问会影响公司的形象，其一言一行、一举一动都将影响到公司的切身利益。美容导师是美容项目的代言人，是传授技术、把美带给顾客的使者，也可以称得上是美容专家、生活专家、心理专家。有不

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

少消费者就是根据对美容导师的印象来决定是否购买产品的。所以，美容导师要深谙这个道理，应恪守礼仪之道，时刻保持自己自信、整洁、礼貌、热情的形象。

2．信息的传递者

美容导师既要把公司的先进经营管理理念和市场营运模式传递给代理商和加盟店，使之产生经济效益，也要把市场的新动向、新观念反馈给公司。美容院是美容导师进行市场联系、与各种各样的“人”交往的固定场所。美容导师即作为公司与客户的中介，与顾客面对面接触，所以美容导师必须借此机会向顾客传达公司的各种信息，尤其是对顾客有利的各种“优惠”咨询，从而取得顾客的信赖，扩大公司产品的销售，同时也可以从顾客反映的各种问题，直接获知公司、产品和服务的利与弊。所以，从这个角度来说，美容导师既是信息的传递者，也是信息的收集者。

3．顾客的贴心美容顾问

美容导师推广的主要是专业护肤品，而专业产品品种繁多，因此不同的操作手法、不同套装单品之间的搭配以及操作步骤的疏忽都可能成为影响美容效果的原因。为使终端美容顾客能全面了解专业性护肤品，美容导师要进行专业的演示和培训教育，所以美容导师的销售工作是美的希望：对美的再创造，带给顾客对未来美的憧憬；带给顾客美的梦想及实现美的方法；尽最大限度帮助顾客修复容颜上的缺陷；帮助顾客突破在追求美的过程中遇上的种种障碍；等等。

4．加盟店的培训者

培训加盟店的美容师成为产品使用及销售的行家，是美容导师下店的主要任务。主要表现在指导与规范两个方面：指导不仅仅是传授产品的知识、技术，更重要的是方法与经验的分享。“授之以鱼，不如授之以渔”。美容导师下店不但要亲自示范，还要让老板务必参加导师的培训课，告诉老板及美容师，让所有美容师对公司相关产品知识有全面的了解，并熟练掌握产品的使用操作程序和注意事项，以防止产品在使用过程中出现一些意想不到的事故；同时，还应传授如何利用产品独特的特点和方法及如何针对皮肤性能、套合、配单支与销售技巧方法、心理学销售法刺激销售，促进消费的技巧，让所有使用该产品的客户都得到满意的服务。

5．终端活动的策划者

美容导师要学会抢占区域市场，跳出销售的框架，走入营销的层面，

打造技术营销的独特技能，走向市场化、多元化的职业定位，令职业生涯走向更为广阔的天地。美容导师几乎每个月都面对终端客户的促销活动、面对开发新美容院经营者的推销、面对加盟店美容师的培训授课、面对美容院顾客的推销，所以必须学会锻炼并利用自己的组织能力，在书写、组织、培训、营销策划、管理等各方面进行全面细致的工作，全面做好各种终端活动计划的组织策划。

6. **市场的开拓者**

美容导师要成功开发市场，就必须依据产品或服务的特征进行准确定位客户群，并对潜在客户进行分析，拟订有效的客户开发计划，对客户进行电话预约、陌生拜访、熟客引荐开发等等，以争取更多新的客户。尤其是对于一个还处于市场开拓阶段的美容导师来说，配合代理商组织一个成功的演示会就意味着自己的销售迈出了突破性的一步。

7. **全能的销售人员**

美容导师所肩负的职责非常繁多和琐碎，归结起来，主要是配合大区经理开拓代理商、跟进终端美容院销售。日常工作包括区域代理商的开发和管理、协助代理商进行加盟美容院的维护和各种促销活动的实施监控，还包括对美容院的产品知识进行讲解和操作指导。从工作的强度和对能力的要求来看，美容导师远比其他行业的销售人员更具全面性和挑战性。

8. **学习能力超强的销售精英**

美容导师要想取得好的销售业绩，必须全面掌握各类产品的特性、作用机理和最新操作手法，具有一定的销售技巧、演讲口才等。这些都需要美容导师通过不断地自学来武装自己，要活到老，学到老，美丽到老。一个成功的美容导师往往都是一个学习能力超强的销售精英。

第二节　优秀美容导师必须具备的素质

美容行业有一个不成文的规则，那就是很多美容院选择产品的时候会把某公司是否拥有优秀的美容导师作为主要的判断标准。美容院所要求的人员支持实际上就是对美容导师的需求。因为，美容导师能够帮助她们销售产品、管理美容院、培训员工、指导策划、找出美容院的优势和不足，并帮助其完善工作，这样就可以直接为美容院创造价值。因此，良好的职业道德，优秀的专业技能，熟练的销售技巧以及灵活、及时、准确地处理

各种问题的能力，是强势美容导师的不二法则。

美容导师自身的良好形象是令顾客建立信心的重要基础。要想业务持续发展，除了具备全面的专业知识之外，个人的人格魅力同样不可缺少。只有培养良好的职业素质，加强自身修养，才能给人留下美好的第一印象。

那么，美容导师必须具备哪些素质才能成为一名优秀的美丽使者呢？

一、良好的心态

对于一个长期奔赴在一线的市场美容导师来说，遇到的问题可谓多如牛毛 。特别是美容导师作为厂家代表，肩负着厂家、代理商的双重责任。所谓“态度决定一切”，如果是为了一份薪水而工作，事事要别人提醒才去留意、才去动手，那么工作永远缺乏主观能动性，缺乏创新精神，这样也就会让自己失去前进的目标，失去成为一名出色的美容导师的机会。带着消极情绪工作的人，是不会钻研业务、不会认真对待顾客的意见及要求的，有时甚至还带着某些敌对的情绪。如果是这样的员工，无论对个人还是对公司形象，都是一种伤害。一个没有良好职业心态的美容导师，怎能创造好的销售业绩呢？如果是为了体现自我价值而工作，将会获得一份成功的事业——在公司里，这样的员工是发光的金子；在社会上，这样的人士是栋梁，因为美容导师是一个能锻炼能力及提升自己的职业，更是一个让自己成长的平台。只有不断地挑战自己，才能在瞬息万变的美容市场上不断成长。众所周知，“天上是不会掉馅饼的”，一份辛苦一份甘甜，只有不断地努力、进取，业绩才会逐步上升。所以，要当一名优秀的美容导师，首先应当拥有一个良好的工作心态。

二、勇于挑战自己

人生最大的敌人是自己，人生就是一个不断地挑战自己、战胜自己的过程。所以，我们要学会挑战自己。平时，我们可以做些锻炼或恢复勇气的工作。比如，去做别人怕做的事、明知有困难的事、艰苦的事；做一些很细致的、需要耐心的工作，如熟背名句诗歌、校对书稿、寻找细小的物件、学习绣花与雕刻等。不断地解剖自己、认识自己、评价自己、善待自己，既努力克服自己的缺点，又正确地肯定自己的优点，这是获得勇气的源泉。

三、积极的情绪

情绪也是影响工作成败的一个重要因素。美容导师必须学会控制情绪，学会以平和、乐观的心态去面对自己每一天的工作。乐业才能敬业，全情投入才能热爱工作，才能以饱满的精神去面对工作中遇到的一切挫折。当克服一个问题或者成交一单交易的时候，可以说那已经不是工资所能取代的心情，而是一种收获成长的激动。每当看到美容院老板给你“信息”说产品不错、按你教的方法终于有效果了，或给店里又增添了不少新客户，或资金已全部回收，不用愁这个月房租、水电、员工工资了……你将深深感到成功的喜悦；通过你的培训指导和精心策划可以帮助美容院解决面临的问题，你将会很开心、很快乐。世界上最大的财富或许并非富甲天下，而是能帮助很多人，让很多人美丽，让很多人快乐的那种成就感。如果你的成功并非架构于帮助他人的基础上，那么这种成功或许暗淡了许多，甚至你会因此感到空虚。正因为如此，很多表面上富有的人，其内心却如同干涸的深井一般。工作不是一种敷衍，而是需要用心去做、去享受的事业；工作不是完成任务，而是在努力提高自身技艺、素质及能力，是一种用生命和心去做的一件事情。一分耕耘一分收获，这是亘古不变的真理。每个成功的喜悦，都会让你更有动力去攀登更高的山峰，从而实现更大的理想。

四、独行侠式的生活

客观地说，由于职业特性，美容导师是个非常艰辛的职业。美容导师常年奔波在各地市场，居无定所，提着重重的样品、资料，还有厚重的随身行李。今天在江南，明天在江北；上月在华中，下月到西北；在全国各地车站的月台上、候车室都可以常常看到美容导师美丽而孤单的身影。可以说，美容导师是背着行囊走天涯的独行侠。她们在旅途中还须要时刻保持一颗警惕的心，以防无处不在的各种危险。

一些化妆品公司为了节约出差住宿费用，通常会要求美容导师尽量乘坐夜车。天亮时分到达目的地后，在没恢复状态的情况下还要下加盟店，拖着疲惫身躯的美容导师马上又得投入到繁重的工作中。如果没有吃苦耐劳的精神，没有强健的体魄，没有坚强的意志，就无法胜任这项艰辛的工作。

当然，事情总有两个方面，这也顺便让美容导师有了到全国各地周游的机会，在工作的同时也能领略到各地旖旎的风光、不同的风俗，在为人们带去美丽的同时，事实上也被自然的美和他人的美所洗礼。相信艰辛过后迎来的必定是一份快乐，一缕阳光。

五、良好的应变能力

美容导师这一职业突出强调对各种具体策略、技巧的综合把握。下市场后，通常是美容导师独自一人在操作：策划促销活动、筹备所需物资、调动加盟店的美容师、促销活动前对加盟店美容师的培训、跟进邀约进度等一系列系统的工作。因此，美容导师其实没有过多的时间去事事向公司汇报、请示，许多事务都得当场解决，这就非常考验美容导师的应变能力、独立作出正确判断的能力。如果代理商不重视，更是对美容导师工作能力的一种考验。该采取什么对策，该如何安抚顾客，公司的底线可以去到哪里，顾客提出的哪些条件是不合理却又不能直接拒绝的，等等，都需要依靠美容导师的综合素质及临场解决问题的能力。作为美容导师特别是厂家人员，光靠厂家提供的单向支持是远远不够的。美容导师必须借助代理商，从客户角度分析市场，真实地了解客户需求，为客户争取必要的市场支持。只有客户好了，市场才会好，厂家也才能更好。

六、自尊自爱自信

美容导师可以说是以市场营销为职业的，必须面对着形形色色的顾客和人群。美容导师平常在工作中接触到的大都是一些有一定经济能力的中上层人士，为了工作应酬常会出席一些酒局饭局。身处灯红酒绿的环境，年轻靓丽的美容导师常常成为某些心怀不轨者的猎物。一旦缺乏自制力而贪图享乐，就很有可能抵御不了诱惑而上当受骗。

常年孤身在外的美容导师，要树立起正确的价值观与人生观，在复杂的社会环境中一定要做到“出污泥而不染，濯清涟而不妖”。敬人者人恒敬之，自爱者人恒爱之，洁身自爱的美容导师，自然而然会在代理商、加盟店经营者和加盟店美容师心目中树立起自己的尊严。

七、全面的综合素质

过硬的职业技能，指的是美容导师对专业知识、专业技能、沟通技

巧、销售技巧、谈判技巧、策划执行等诸多方面的知识，都能拿得起放得下。在市场开拓中，美容导师靠什么取信于美容院经营者和终端消费者呢？最重要的就是全面过硬的职业技能。

美容导师下店搞促销活动，是一系列的系统工程：事前的市场调查、了解顾客需求与当地市场的消费水平、促销主题、策划统筹、人员安排、物资调配……因此，美容导师只具备专业技能还是远远不够的，终端销售是否成功，离不开美容导师对市场敏锐的洞察力、独立工作能力、宏观协调能力和驾驭他人的领导艺术。

此外，如果技术全面，却没有真诚为顾客服务的意识，或者空有顾客至上的思想却又缺乏专业技能，都是不合格的美容导师。这两者是相辅相成，缺一不可的。只有同时拥有了上述这些能力，才能在市场中树立属于自己以及自己身后公司的威信。

【案例】以诚为本

在湖北市场，一个老加盟美容院的老板冯姐向公司介绍有一家美容院有意加盟，公司于是安排美容导师张静下美容院洽谈加盟合作事宜。

这家美容院的老板姓陈。来到美容院，小静热情有礼地说："陈姐，您好！我是冯姐介绍来的某某公司的美容导师张静，别人都叫我动动。她让我过来跟您聊聊，同时替她问候您。"

陈姐用亲切的笑容欢迎了小静的问候。

小静："听冯姐说，您最近在选择产品，同时也想了解一下我们公司的产品，是吗？"

陈姐："是的，听冯姐说你们公司有个菡丝的产品还可以。"

小静："是的，菡丝产品是个很不错的产品，不知您现在所做的产品如何呢？"

陈姐："嗯……现在的产品，价格还行，但折扣太高，我没有利润可挣，效果也只属一般吧，我的顾客都要求换个好的产品。"

小静："这样啊？那请问陈姐您理想的公司和产品应该是怎么样的呢？"

陈姐："与公司合作愉快，有好的信息能在第一时间通知我们这些客户，产品得有较好的效果，后期服务要周到。"

小静："对于陈姐您这些期望，我相信我们公司能满足。相信您在冯姐那里也有听说过。具体怎样，等您和我们合作后就知道了，相信公司和我肯定不会让您失望的。"

小静和陈姐都笑了。

打开了轻松对话的局面，小静继续说："陈姐，我今天带了一些资料（含价格）和样品来，您可以看看。菡丝的效果是绝对没有问题的，冯姐和我们公司都已经合作了将近1年的时间了，她平均每月的进货量都在四五千元，若非对我们产品没有信心，她会和我们合作这么久吗？再加上芭妍的菡丝产品已经有5年了，质量一向都是有保证的。因此，产品品质这方面您大可放心。"

陈姐："那你们会怎样给我折扣和优惠呢？"

小静："是这样的，折扣这个问题，是跟您的加盟金额息息相关的，至于给您的优惠，和您打款金额也是相关的。一些像培训、美容师服和床罩这些都会有的。"

陈姐："我大概已经明白了。但今天你带的这些样品比较有限，我打算过几天去武汉再跟你联系，然后去你们公司再整体了解一下。"

小静："好的，没问题。"小静看了看时间对陈姐说："我待会儿还得去天门拜访一家老客户，所以就先走了。"当小静正要向美容院外走时，又再次回头对陈姐说："对了陈姐，我们4月份将在山西五台山上召开芭妍公司举办的全国精英培训旅游会议，到时希望您也能参加。"

陈姐："参加培训，怎样才有资格呢？"

小静："是这样的，只要是我们的老加盟店都有机会参加，冯姐到时也会去的。"

陈姐："真的？"

小静："是呀！但这个是有名额限制的。这样吧，今天是星期五，星期天您到我们公司来看看，了解了解各方面情况再说，好吗？星期天我加班等您！"

陈姐欣然答应了。于是，星期天一大早就给小静打了电话，约好在公司见面。当小静去接她时，陈姐像见了老朋友一样叫小静"动动"，小静暗自高兴，心想这个单应该很快就能成功了。

小静于是给陈姐看了“菡丝”所有的产品，也同时为她进行了一些讲解和分析，还详细说明了做“菡丝”品牌的好处以及加盟后该如何利用公司设计的方案搞好美容院的促销。

陈姐：“虽然我对你们公司和产品已有所了解，但能不能保证这个产品不会伤害到我客人的皮肤呢？而且这个产品到底有没有实效，我现在还不是很清楚。”

小静知道陈姐对产品还未完全信任，于是就把试用品往自己的脸上涂，用自己的皮肤做试验给客户看，以此消除客户的疑虑。

小静：“陈姐您看，如果这个产品真的会伤害到皮肤的话，我也不会这么笨用自己的脸来做试验了。谁不怕伤害自己的皮肤呢？现在麻烦您再等两分钟，我再给您看一个很有趣的试验。我们产品中的按摩膏是水包油的，它里面包裹的是矿物油和植物油，在按摩过程中不用加水，按摩到膏体破乳的时候就会越按摩越润滑。您看，我刚才用过产品的皮肤是不是又嫩又滑了呢？您再看一下没有用过的这边。陈姐，麻烦您用手来摸一摸，感受一下。觉得怎么样呢？（小静边笑边用眼睛真诚地与陈姐对视，同时让陈姐自己通过直观的感受来评价。希望在给陈姐几分钟真实的感受后，能再次说服陈姐。）

但是，陈姐依然还存在疑虑，她恐怕普通产品与小静用来演示的试用品可能有本质的区别。

小静：“陈姐，您放心好啦，我们的试用装和您购进的产品质量都是一样的。”作为美容导师的小静此时不但需要解除陈姐的戒心，也想借机称赞陈姐的细心和专业，进一步拉近双方距离后，再给陈姐解释清楚。

小静：“嗯，您这样想也是很有道理的。现在市面上的确有类似的现象出现，那些街边的小店铺里面也许就存在着这种问题。但是对我们如此大型的公司来说，这样做的话就等于砸自己的招牌。这就是大公司与小店铺的区别。陈姐您的确很认真和细心，而且也很专业，作为经营美容院的老板，谁不想让自己的美容院进品质有保证的产品？但对于我们公司的这个品牌您就绝对可以放心。事实上，我们这个产品还有ISO认证证书。”

然后，小静先停下几分钟再详尽介绍产品，同时跟陈姐聊一些有关客户的并不属于隐私的话题。过程中，小静一直留意着陈姐的反应。看到陈姐还是有些犹豫，小静尽量再深入了解陈姐的需求，知道陈姐想要效果较明显的产品。小静于是针对这点告诉陈姐，皮肤护理想要速效，很容易导致如红血丝、皮肤红肿过敏、长痘等问题的出现，美容院是做回头客人的生意的，不应急于求成。欲速则不达，还可能导致很多不必要的法律纠纷。最后，小静道："陈姐，我推荐给您的这种产品，您可以先给您的美容师试一下，看看产品是否有效果且安全。如果试后觉得我说谎的话，您大可以再加盟别的品牌。"

经过小静一系列充满诚意且专业的说服，陈姐终于说："那你说我做多少加盟好?"

小静继续耐心地向陈姐分析所有的加盟级别。当天下午，陈姐最终以现金8000元加盟了菡丝产品。

点评

当今社会，尔虞我诈逐渐成风，尤其在商界，流行着这么一句话：无商不奸，无奸不商。本来，做生意贵在诚信，然而发展到现在，诚信的确正在慢慢消失，以至于交易时，作为买家的一方通常都会抱着怀疑消极的态度来审视货品，人们都害怕被骗。此案例中的陈姐便是一典型。她虽表示了对新产品的较大兴趣，但同时又惧怕新产品充满着未知数，不能确定是否适合自己引进。针对此类客户的特点，美容导师小静采用耐心讲解、真诚对待以及亲身试验的方法加以说服。而其中起重要作用的就是她非常熟练的关于自身产品的专业理解，以及敢于即场示范试验以显示对产品的信心，这都给陈姐留下了深刻的印象。与此同时，小静能在陈姐需要增强对产品信心的时候把握时机，通过恰如其分的赞许和鼓励令陈姐在认同小静的同时也认可了其所销售的产品。

因此，针对不同类型的客户特点或性格采取有针对性的谈判和说服手段，可以在谈判进程中起到重要的作用。

八、与顾客沟通的能力

美容导师欲在商海中如鱼得水，打破重重沟通障碍，就必须要懂得如

何达到八面玲珑，谈顾客所想，做顾客所需，在推销策略上充分发挥自己的沟通能力。

【案例】诚心沟通，困难不难

地点：辽宁省本溪市某美容院。

人物：厂家美容导师邹玺嫒、该美容院老板吴姐和三位美容师。

厂家美容导师邹玺嫒再次下市场回到代理商处，第一天上班就遇到代理商发牢骚。据了解，原来其中一家加盟店每月返单业绩不佳，还濒临闭店状态。小嫒找到曾经在此店做过售后工作的美导小肖了解情况。小肖反映，最大的问题就是每次美容导师下店做活动或是培训，美容师都有逆反情绪，不愿配合工作；而且美容师各方面的能力都较一般，且心态不好。

小嫒拨通了电话找到该院的老板，详细了解了美容院的具体情况。老板接到小嫒的电话时非常感动，她说道："现在的美容师也不好招，这几个美容师跟我很久了，我对她们都有很深的感情。有时她们犯了错误，我都能体谅她们，不做处理。美容院女孩子成群，相互又都比较熟悉，常常是出了问题找不着人负责。有时候想处罚也因找不到肇事者而无法处理。有时候美容师累了，我让她们躺在床上歇歇，没客人的时候，我经常出去外面买些好东西带回来给她们吃。每天的中午饭都是我做好了叫她们去吃，可我也不知道为什么她们提不起劲来工作。现在店里的顾客越来越少，收入也越来越少，真的难于支撑下去了，正考虑把这个店转让出去。"

小嫒："吴姐，听您的这番话就知道您是一个通晓人性化管理的老板，员工能有您这样的老板真有福气！"

吴姐："但人的欲望是难以满足的啊！其实我也没有太多的要求，只要美容师能听话就好。可现在来客人了让她们去接待一下她们都嘟着嘴，脸拉得比马脸还长，这叫我如何是好啊？"

小嫒："吴姐，其实您是否发觉许多美容院的管理方法都是凭经验，而没有建立在现代人力资源管理的理念之上，这必然存在许多问题。老板挣不了钱，身心又疲惫。管理不善往往是美容院关闭的主要原因。中国有句古话叫'上梁不正下梁歪'，管理

不善或失去管理给美容院带来的随意和粗浅是美容院最大的实际问题。不管员工个人多么热情地为顾客为美容院服务，她都无力改变老板的价值观。美容院连基本的管理也缺乏，没有美容师为出现的问题负责和接受处罚，结果就使美容院人心涣散，陷入一种恶性循环，那么美容院想持续发展又从何谈起呢？美容师不能创造优质的服务有多种原因，但最重要的是缺乏正确的管理观念和良好的服务意识。而美容院赖以生存靠的恰恰是服务＋技术。"

吴姐："以前下店的美容导师怎么没有这样跟我提过？"

小嫒："以前下店的美容导师做培训，听说好多美容师都不愿意接受培训。"

吴姐："是的，每次培训的时候美容师不是骨头里挑刺气走美容导师，或是干脆拒绝培训，跑出去逛街。弄得美容导师很尴尬，我心里也难受。"

小嫒："真的要好好与美容师沟通一下呀！吴姐，您平时有和她们沟通过吗？了解过她们心里的想法吗？其实每个人不是天生就是喜欢拒绝或者抗拒某个人或事的。我想这当中肯定有原因。如果您这几天都方便，可不可以让我去您店里了解后帮帮您呢？"

电话那端半天没有反应，吴姐犹豫了好久，终于说："我觉得还是不用麻烦你了，邹老师。曾经好多老师也和你一样想帮我，但确实没效果，我也准备放弃这一行了！我想我还是不适合开美容院吧！"

小嫒忙劝道："吴姐，千万别这样想！您的情况与别的美容院存在的问题是一样的。这是一个管理方面的原因。美容院管理也是日新月异，所以也要不断学习提高，才能管理好美容师。作为老板也是管理人员，不是说对员工好就会留住员工的。"

吴姐："邹老师，你看明天能否先过来美容院跟我详细聊聊，再培训呢？"

小嫒："可以，就按您的意思，我明天就下店找您！"

晚上，小嫒回到宿舍，看了很多现代美容院经营管理的书籍，还背熟了一些经典激励格言，一直到深夜12点多整理好所有培训资料才睡觉。

第二天，当小嫒怀着满心的期待与兴奋到达店里时，看到的是一片安静的现象。“请问有人吗？”小嫒慢慢地推开里屋的美容室门，看到有3个美容师躺在美容床上。一个美容师懒懒地问道：“做护理吗？”

“美女们，你们好！我是广州芭妍公司的美容导师邹玺嫒。你们在休息呀！”小嫒笑盈盈地问着。

“我们老板出去了！要不你等会儿吧！”另一美容师说道。

“哇！美女，我看你面相好熟啊！好像中央电视台的某某娱乐节目主持人。”小嫒走近那个美容师，3个美容师一起笑了。

“说起来真的有点像哎！”其他美容师微笑着。

小嫒趁机接道：“而且你们都挺有财运的！”

“有财运？你怎么知道的？”大伙疑惑着。

“我学过一点面相学，帮一些人看过，还是比较准的哦！而且我还会一点手诊，可以帮你看看你身体健康状况的。”小嫒自豪地说。

“帮我看看，帮我看看吧，老师！”3个美容师争先恐后地争着将手伸过来。

就这样，小嫒在一阵阵欢笑声中认识了美容师小张、小李、小胡。

老板进来时看到她们正在和小嫒一起讨论顾客皮肤的问题，都惊呆了。小李问：“为什么有的顾客做美白反而变黑了呢？”小张又问道：“我来例假的时候肚子经常疼，怎么办？”小胡也问道：“肚子疼可以去医院看看吗？”小嫒很耐心地平息着她们的争问：“这样吧！你们每个人都想知道问题的答案，对吧？”她们一起点点头。“每个人现在写十个问题到一张纸上，无论是哪方面的，明天我告诉你们答案，好吗？”她们都答应了。

晚上，小嫒和吴姐同睡在一张床上聊天，才发现吴姐店里存在很多问题，如店里的规章制度没有设立，奖罚制度也没有拟订出来。美容师都没有签订合同，顾客档案从开店到现在也没有建立。小嫒马上起床从包里拿出纸和笔一一记下来，她知道这是她以后的几天中一定要解决的几件大事。

第二天--早，小嫒和吴姐赶到店时，美容师都还没到。上班

时间过了5分钟，小张才拿着一个包子懒洋洋地走进店里。当所有的人打扫完清洁时已是九点半了。

小嫒把大家叫到一起：“今天早上我想教你们一个舞蹈！叫做《我要飞》，你们有没有人会跳？”大家摇摇头。

“你们喜欢跳舞吗？”她们点点头。

“好！那如果你们想学更多的舞蹈，今天一定要好好学习这个最新的舞。”

大家在欢乐的舞蹈中一起飞起来。“跳得非常棒！看来我们××美容院的美容师不仅是销售的精英，还是舞蹈精英啊！”小嫒夸奖着，“接着我想请大家配合我，我们一起来学一个东西好不好？”美容师小张说道：“老师，我累了！我去躺会儿！”说完就跑去休息室了。接着小李、小胡全进了休息室。

小嫒一个人留在原地，傻傻的，眼眶有点湿润，突然有种失落感，为什么她这样有信心地去带动美容师，她们却这样？她生气地追到休息室，正准备推开门大声责备美容师时，突然她的心镇定下来，深吸一口气，她带着笑容说：“小妹们，都累了是吧？这样吧，乘我们休息的时候，我给你们讲个小故事吧！”

故事讲完后，小嫒语重心长地说：“其实我曾经也和你们一样！我做美容师的时候和同事们在一起常怪老板对我们不好，常觉得那些老师自身素质及能力也就一般。但是正因为这种轻视，导致很多机会没有把握住。我们在这里，远离了父母及亲人，就连公司的同事们都很少见面。培训的机会更是难得一次，所以我们都自己寻找着学习的机会。你们说我会面诊，会手诊，这些都是我自学的。因为你不进步，别人就跑到你前面了。时间久了你就将被你周围的环境、周围的人淘汰。”小嫒继续说道：“更何况，像干我们这个行业的人，大多数人家境并不怎么好，没有贵人能够为你铺路，更多的还是要靠自己，甚至家人还要靠我们。其实我很能理解你们，每天干着重复的事，确实很乏味。但你们有没有想过把这种工作换做一种乐趣的方法呢？其实这次我也不是专门来培训你们的，而是很想和你们成为好朋友，更希望你们以后有更好的发展，因为你们就是曾经的我。我在芭妍能找到自信，找到将来，找到自己，相信你们也一定能！你们说对不对？”

3个美容师一起点头。这时，小嫒将美容师们叫到培训桌前，将她们写的问题一一解答。美容师小胡有一个问题让小嫒很吃惊，问题是这样的："我今年21岁了，在我们村里算是大龄女生，前些天回去相亲后，父母很喜欢那个男的，但我不是太喜欢。现在父母逼着我回家成亲。我该怎么办?"所以，在解决了所有的专业知识问题后，小嫒专门找出空隙时间和小胡谈心，告诉小胡她对这件事的个人想法及一些良好的建议。小胡满意地点点头笑了。通过这次谈心，小嫒了解到这3位美容师的想法及心态，她决定从培训心态开始着手。

晚上，小嫒在下班前给大家讲了一个小笑话，并提示，明天有好东西带给大家，千万不要迟到！否则迟到者就得不到这个好东西了。

第三天，大家在上班时间全部到齐。小嫒带着大家开早会，每个人带头念成功哲学，立早会宣言。在一阵阵的鼓掌声中，小嫒发现每个人都是那么骄傲自信。最后小嫒宣布："我今天带给大家的礼物就是一套非常好的背部减压手法，全新的，保证谁做都会喜欢。你们想学的都跟我进来吧!"大家跟着小嫒进了美体室。

在和美容师熟悉后，小嫒教导大家把所有顾客档案都分析整理，并且划分了各类顾客。有空的时候，小嫒和大家坐在一起互相演练销售，在一阵阵的欢笑声中，好几次小嫒都发现老板吴姐在门后偷偷地微笑观看。

晚上和吴姐在床上聊天时，吴姐说发现在这短短的时间内，美容师变乖了很多，不再想着出去逛街了，而且吴姐在打扫卫生时，美容师会抢着去帮吴姐打扫。这对吴姐来说，已感觉变化很大，但小嫒认为这还没有达到目的。

次日，美容师小张给顾客做护理时闷不吭声的，双手在顾客脸上飞速地打着圈，等小张换水时，小嫒叫住小张："美女，等会儿交待你一个任务：跟顾客聊天，谈眼部保养话题。适当时机叫我协助，我们一起合作让顾客配一套眼部套，可以吗?"小张点点头，笑眯眯说道："放心吧，邹老师，有您在我们可有信心了!"

不到10分钟，就听见小张亲切地叫道："邹老师，麻烦您进

来一下好吗？我这里有顾客想咨询一下眼部问题。"

小媛高兴地进了美容室，在与顾客的沟通中，小张不停地在旁边配合："您相信我吧！我们老师推荐的准没错儿！我们美容院每个顾客现在都配有一套呢！……"小媛和小张相视一笑。

当顾客提着眼部套满意离开店里时，小张突然抱起小媛说："邹老师，我今天总算推销成功啦！Yeah！"她欢呼着："真希望您多留两天，这样我卖出去的产品会更多。"

"你们也要学着自己销售产品啊！这样才能更好地独立工作，不用担心完成不了销售任务。"小媛说道。

"可我发现每次介绍产品时心里总是没底，我希望您好好培训一下我们的产品知识。"小张提议。

下午，大家围着一张桌子，小媛在一块小白板上认真地讲解着"菡丝"每一个产品的卖点。每个人都听入了神，直到吴姐叫吃饭，大家才下课。

5天后，小媛因其他店家的需要离开了美容院。临走前小媛对美容师进行了考核，笔试、口答、销售演练、晨会练习，每一部分的考核都让小媛与吴姐非常满意。大家吃饭时，每人要求敬小媛一杯酒。小李说："邹老师，这么多老师中我最敬佩、最喜欢的就是您！"说完一杯酒下肚。小胡说："邹老师，我突然想起了一句格言，老师是人类进步的阶梯！"众人大笑，小胡撒着娇："还没说完呢！邹老师是我进步的阶梯！"小张端起酒杯说："让我们怀着感恩的心一起感谢身边的每一个人，还有我们最亲爱的吴姐！"大家共同将酒饮下，抱头痛哭。3位美容师像小孩一样抱着小媛："邹老师，不要走了好不好？我们真不舍得您！"小媛满脸泪水道："美女们，我也非常舍不得你们，我相信我还会再回来的，那时候的你们比现在更优秀出色！"

小媛出差第二家店回到公司，遇到了吴姐。吴姐上前拥抱小媛，激动地握着小媛的手说："邹老师，真的很感谢你！现在我的那些美容师可听话了！小张这个月还拿了100元奖金呢！美容师销售能力提高了很多，满脑子现在全是"菡丝"。你看，我现在又上公司拿货了，准备重新加盟。你真的太优秀了！芭妍公司真的是出人才的公司啊！"

点评

本案中，小嫒深谙每个矛盾和问题并不是关键，关键在于如何认真看待问题，并用心解决。人们往往喜欢把原因推到他人身上，却没有拿着公正这面镜子审视一下自己。很多美容导师责怪店家老板、美容师素质差，做活动不配合，培训进行不了，我们可以换位思考，不摆讲师的架子，先与美容师做朋友，搞好了关系，事情就会进展得顺利。人是感性的，你能感染他人，他人也会因你而改变！

九、优雅的肢体语言

客户对美容导师的第一印象不仅仅是通过外表、语言来形成的，美容导师的一举一动、精神面貌，当然也包括仪容仪表，都会形成一种无声的语言。肢体语言与言语语言一样作为信息输出，传递给客户，使客户形成对美容导师的总体印象。这种印象随着交谈与接触的深入，也会不断地加深与完善。因此，美容导师必须重视自身仪容形体修养的提高，应不断为带给客户一个好印象而使业务进行得更顺利而努力。

十、强大的抗压能力

众所周知，销售工作的报酬是丰厚的，压力也是巨大的。具备销售职能的美容导师，也要学会如何调整心态，从而掌握生命，创造生命财富。无论面对哪方面的压力，都应调动积极的心态，以积极向上的态度消解工作压力，创造成功的事业。良好的心态调整和抗压能力都会令美容导师洗去自卑、自傲的痼疾，重新以积极、乐观的心态面对工作。

十一、熟悉各地的文化差异、风土人情

中国地大物博，民族众多，各地的风俗人情差异较大。美容导师下市场到当地要了解当地的自然环境、人文环境、经济环境以及消费者的消费意识等等。中国民间信仰甚多，祈求生财致富、消病除灾，乃至生儿育女、饲养牲畜等无所不有，所以民间禁忌也较为多见。

美容导师的工作性质决定了要接触各地不同的顾客，同时也不可避免地参与到各地的生活中去。如果对于一些地区的风俗习惯有一定的认识，那么在销售工作中就可减少许多尴尬与麻烦。

例如：在回族穆斯林地区，千万不能提关于猪的话题；在某些少数民族地区，别人向你敬酒时，是绝对不能拒绝的，而且杯要见底；在沿海的一些地区，食鱼忌翻身，不称“箸”而称“筷”；河南人做饭忌说“少”、“没”、“光”、“烂”、“完了”、“不够”等词语；东北人包饺子忌不捏褶，因为捏光边像“和尚头”，不吉利，而且包成的饺子忌摆成圈，必须摆得横竖成行，才能财路通达；山西各地还有忌讳黑夜扫地、梳头，更忌站在门里向门外泼水，或把水泼向太阳，等等；各地气候水土也不尽相同，在A地区非常适用、好销的产品，到了B地区却不一定适合当地的气候；各地的一些消费习惯也大相径庭。对于经常出差的美容导师来说，这些知识除了可增加茶余饭后的谈资外，还可以增进与客户的关系，提高工作效率。所以，一名优秀的美容导师要熟悉各地的文化差异和不同的风土人情。

【案例】同乡人

艾美美容院的老板马姐是宁夏人，在异乡开美容院做美容生意。美容导师石群初次到马姐的美容院拜访时，得知马姐是宁夏人。按她的了解，她知道宁夏人一般较豪爽并重情义，如果能先获取马姐的信任和认同，再进行谈判加盟的话就能爽快顺畅得多。这时她又想起自己以前在工作和旅游时对宁夏有着不少的了解，对于那里的风土人情和民俗习惯还依然熟记于心。于是她想到或许能利用“同乡情”这点来拉近和马姐的距离，从而取得马姐的信任。因此，接下来在和马姐闲谈时，石群就说自己也是宁夏人，并和马姐聊了很多关于宁夏那边的各种各样的生活趣闻和地方语言。果然，聊完后，马姐对石群就是宁夏同乡这点深信不疑，并对能在异乡遇到亲切的同乡感到兴奋不已。

同时，马姐对作为美容导师的石群的来意也很清楚，于是她开门见山，很豪爽地说：“小石，每天都有数不尽的业务员和美容导师到我们美容院来推荐品牌，我都没有考虑。因为你是我老乡，所以我才考虑你所推荐的品牌。我的美容院之前也做过很多的品牌。这次谈加盟合作，有什么我就直接和你说什么，有任何问题我也直接与你联系，别人我不会去谈也不会去找的。”

石群：“谢谢！谢谢马姐对我的信任，我非常高兴能与您谈

加盟合作。"

马姐："我的美容院现在正做着××牌子的产品，觉得还挺适合我们顾客的肤质和消费的。但你们这个牌子我没有试用过，不知效果如何？而且你们这个牌子的价格也比较高！"

石群："马姐，如果您一直只做××牌子的产品，是可以稳定一部分热衷于××牌子的老顾客。可是一些高消费的顾客，做了××牌子时间长，变得没有什么效果，和那些同时不适应××牌子的顾客就会从我们美容院大量地流失。如果您多做一个品牌，您就可以满足不同类型的消费群体了。如果您不尝试一下，您就永远不可能知道哪一种产品能给您的美容院带来更多利润。再说，大部分有关美容院经营的专业书籍都告诉我们，不要长时间使用同一种牌子的产品。至于价钱方面，相信入行已久的您也是知道的，每一种产品的定价都是有依有据的，是在计算过产品的成本后才定出价钱的。就好像衣服一样，几十块钱的衣服只有几十块钱衣服的质量，上千块钱的衣服就有上千块钱衣服的质量，都不是乱定价的。如果您不放心，我可以给您演示一下。要是感觉不错的话，即使价格稍高点，我相信英明的您也是不会放弃好品质的产品的，对美容院的顾客来说，这样也可以满足不同的消费层次。像您这样有品味的人，又怎么会不关心自己美容院顾客差异的消费需求呢?"

马姐于是决定还是先试一试石群所带来的"蕙丝"产品。然而她试用后，感觉还是以前加盟的××牌子的产品好些。对于这种不太有利的情况，石群知道万万不可自乱阵脚，而应该先冷静分析一下马姐说的这些话到底有几分可信。因为据她所知，许多客户在暂时没有看到自己预想的效果后，经常会把产品的功效乱说一通。所以石群分析，如果马姐是乱说的，更要去问一问顾客使用××牌子的产品的效果，并灵活应变；如果马姐所说的都是实情，那么应先询问美容师对本公司产品的操作步骤，并问清使用后的情况；如果马姐仍坚持认为××牌子的产品比本公司的产品效果更好，石群也不急于据理力争，而是选择希望能在专业上给予马姐相应的帮助。

石群："马姐，您说的××牌子，我也听别人说过。有些人

用过后效果的确还可以。但我也听到您的美容师小赵说，你们美容院有一位老熟客反映说曾在别的美容院使用过我们的“菡丝”产品后，虽然一时之间见效并不快，但坚持两周之后，却发现越用下去，皮肤就越是细腻美白，不仅不会刺激皮肤，而且感觉柔润舒服，还准备继续买卡和买一套我们的产品。”

马姐于是叫来美容师小赵问清楚，得悉确实有这么一回事，于是对石群的产品便有所改观并信任起来了。后来马姐还说：“小石，是这样的，你拟订的产品促销方案我看过了，很好！但是你也应该明白现在美容院经营的困难，而且我现在是开美容院分院，需要人员的支持。”

石群非常熟练地应答道：“首批进货的时候，公司就可以派3个美容导师和1个业务员过来，加上我一共是4个人会在新店开展促销，帮助你们美容院开拓经营。”

马姐：“好！小石，你明天带合同到我们店来签吧。”

石群：“谢谢马姐!”

第四天，石群按马姐约定好的时间来到了美容院。美容师却说马姐还没到。石群坐了约45分钟后，才打电话给马姐，结果马姐的手机一直没人接。美容师说：“石老师，你试试到正装修的新店那边找马姐，看看她是否在新店。”

石群按照美容师所指的路，找到了马姐的新店。只见还没装修好的店铺，门是虚掩的。小石探过头敲了几下门都没人回应，就直接走进了店内。奇怪的是只看见有个装修工正独自在刷墙。小石问：“请问这店的老板马姐在吗?”只见装修工站起来：“我就是。哦，你是小石。”小石愣了一会儿，望着穿着工人服全身是灰的马姐，真不敢相信这就是前几天见过的那位打扮入时的马姐。

石群：“马姐，您真太敬业了，连装修都要亲力亲为。真不好意思，今天打扰您了。”

马姐：“小石，别客气，现在做生意就是力不到不为财。”

石群：“是的，要创业的确是不容易的!”

马姐：“小石，我是很有诚意的，但我们是第一次合作，相互之间都不是很了解，你说得再怎么好我都要看看美容导师在美

容院的实际操作，也就是你们的美导服务质量，还有客人的反馈。因此要我一次性打款加盟2万的单是做不到的。这样吧，我先打5000元货款，待开业的时候你们的人带货过来，两三天后我就补齐货款给你们。"

石群："谢谢马姐您对芭妍公司产品的支持。马姐，您做美容院的时间也很长了，按照行规，配送产品是款到齐后厂家才发过来的。既然您都认为我们的方案适合您现在店内的促销和扩大新客源，何不在开业前就一起做2万加盟呢?"

马姐："我现在还是签2万单，只是先打5000款，在我没有改变之前你签合同吗?"

石群："哇噻！既然马姐这么爽快的话，我也乐意接受，马姐你现在先打5000款到公司!"

马姐："人小鬼大!"

点评

"独在异乡为异客"，对于在他乡谋生的人，遇到"同乡"或"老乡"肯定会兴奋不已并能迅速和对方建立起同乡之谊。所谓入乡随俗，以客户对同乡的亲切感迅速博得客户的信任，把原来并不看好的谈判前景一下变得明朗起来，这就是此案例给我们带来的启示。由于石群知悉马姐性格上的豪爽，并立刻把握了她肯定会信任"同乡"的这种态度，谈判便很快有了一个好的开端。当然，成功也少不了她处变不惊的应对技巧，在面对对方试用后对本产品作出不利评价的局面时，仍能冷静分析并作出逐一计划，这也成就了石群应得的成功。总之，这个案例告诉我们，恰当利用"同乡"之类的"感情牌"获取客户的信任，是迅速打开谈判局面的有效方法之一。

十二、涉猎面广、兴趣广泛

市场销售人员每天受众面广，接触的顾客来自各行各业，在销售工作中如能就每个顾客的话题都对答如流、从容应对，就可助自己在最快的时间内拉近与顾客的距离。与顾客有相同的兴趣，从顾客的喜好开始进入话题，会让自己与顾客越谈越投机，彼此间的感情距离越拉越近，在融洽愉快天南地北的闲聊中，销售也就完成了。

美容导师在工作以外的时间，多学习掌握各方面的知识，多留意潮流信息，对新生事物保持浓厚兴趣与探研精神，可慢慢培养自身内在气质，与顾客交流时话题也就更加宽广。

面对美容发展模式的快速变化以及新观念的建立，美容导师应认真审视知识结构及信息收集能否赶上时代步伐，争取及时充实与完善自身的知识体系。美容导师所要的信息及知识，不仅在专业领域中要深入，对一般知识也要有博学的观念。客人肯定、信任你之后，便会成为你的朋友，甚至是无话不说的好朋友。如果美容导师知识越广博，就越能和客户交换看法，从而解答顾客的种种问题。

知识越是渊博的人，由内散发出来的气质越让人信服。内在素质是慢慢让客人体验出来的，一旦被肯定之后，客户才会主动投以“信心”、“信任”及“信赖”，当一个美容导师能广被客人贴以“三信”标志时，那就是事业成功最好的基石，因为没有任何广告的效力可以超过客户的口碑。

十三、适时把握成交机遇

美容导师在实际推销的过程中，往往会碰到很多意想不到的事情，以及客户的诸种疑虑。例如，客户迟迟不肯作签单的决定、拒绝签单，甚至对美容导师的推销毫无兴趣。以下是如何把握成交机遇的一个案例。

【案例】把握成交时机很重要

小敏在没有做美容师之前，在美容院亲眼目睹了很多下店的美容导师非常受人尊重。而且很轻松自如地向客人推销产品和培训，小敏很天真的认为做美容导师推销工作真是轻而易举的事情，于是在美容院合同期满了以后，小敏充满着对美容导师职业的憧憬，加入了某美容化妆品公司做了一名美容导师。

小敏是个害羞的女孩，初次与客户讲完产品特点和加盟条件后，客户尚心存疑虑，迟迟不肯下签单的决定，小敏就继续细心地讲解各类产品的特性、作用机理和终端顾客的需求，分析产品给美容院开展的项目所带来的利润，由于小敏的专业和诚心，客户已有意向加盟，但小敏却不好意思告诉客户赶紧下决心签单，因为她担心客户会认为自己的目的只是为了推销而已，这样做会引起客户的反感，从而很难要求客户作出成交的决定，由于害怕

遭到客户的拒绝，而不敢提示客户说出不想成交的原因，小敏只是侥幸地认为，客户会突然打断她的谈话，兴高采烈地表示愿意签单成交，而当客户不声不响、无所表示时，就总以为时机还不成熟。因此，就直接或间接地把本来经过努力可以达到的、成交的大好时机白白错过了。

回到公司，看到很多同事都已经顺利完成了当月的销售任务，而自己的销售业绩还是零，小敏急哭了，几个晚上都辗转难眠。

小敏找到了市场部经理问道："刘经理，我是否不具备做美容导师的条件？在客户有意向成交的时候，我总是不知怎样让客人作出成交决定的请求。"刘经理告诉小敏，销售一直是以业绩决定输赢，交易不成万事空。无论在推销中你的工作做得多好，如果欠缺"咬定成交不放松"的推销技巧，就不能与顾客达成交易，就不能算成功。当然这并不是绝对的，如果能继续按客户的需求做好谈判的工作，再次找客户谈，1 次不成，2 次、3 次……总有一次能成交。销售的"临门一脚"可是至关重要，当客户出现语言、行为、表情等几种不同的信号时，你就要抓紧时间，趁机抓住顾客的需要，促使客户采取行动签单。捕捉客户购买欲的法则有多种，"观察法"则是其中最为有用的一种。在与客户面谈时须不断留意对方，在谈话间顾客表现出不同的表情时，这就是顾客改变主意的信号，所以在以下数种情形下，可以说是顾客的"购买欲信号"。

1. 脸部表情。环视周围的顾客，然后突然凝视着你。美容导师应主动、热情地加以帮助和引导，引起顾客的注意与兴趣。当她们发出询问时要认真解答，这样可以帮助她们决定成交，而且也容易使她们成为你的"回头客"。

2. 动作。进行沉思，或者把身体移过来，改正坐姿，或是重新端详说明书，翻弄样品，反复查问加盟的配送和支持等等，这说明客户已经对加盟产生欲望。美容导师应抓紧时间提出加盟产品所带来的好处，用产品的样品演示再与其他产品比较差异，把客户的潜在需要与产品联系起来，促使客户下决心签单。

3. 谈话情形。一直随声附和、敷衍了事的客户，突然开始

询问售后的服务情形、效果、味道、价格等，如果看出这类的暗示时，就马上提出成交。

小敏非常感谢刘经理的营销指导。回到家后，小敏认真地翻看刘经理营销指导的笔记，并且总结了自己工作的得失。通过这次学习总结，小敏更加踌躇满志地投入到工作当中，功夫不负有心人，不到12天时间她已经超额完成了当月的销售任务。

点评

本案说明美容导师在商务谈判中不仅需要学会刺激客户需求的欲望，还要捕捉客户有意向的信号，如语言、行为、表情等，做到“咬定成交不放松”的坚定信念，促使客户下决心成交，这是美容导师商务谈判成功的关键。

第三节　美容导师综合能力的要求

在了解了作为一个美容导师应具有的基本素质条件后，我们接下来就应该看看美容导师应该具备的其他相关综合能力了。

美容行业作为一个新兴产业，在过去的20年里，美容院的生存主要依赖优秀的产品品质、贴心的服务和精湛的专业技术。在21世纪消费日渐成熟的今天，除了传统的手段外，也需要借助先进的管理方法，才能使美容院在激烈的竞争中永远立于不败之地。美容院作为美容行业的终端和载体，其服务质量折射出美容行业的面貌和发展水平。真才实学的专业知识技能，优雅的仪表，得体的举止，大方的谈吐，灵活的沟通，不断自我完善的敬业态度，都是一个专业美容导师所必须掌握的。我们所处的这个时代必然要求我们的美容导师应该达到一个“球形”人才的标准，在我们看来主要表现在以下几个方面。

一、敏锐的洞察力

美容导师既要战胜恐惧，提升自信，又要掌握洞察与判断别人心理的能力，以求占尽市场的先机。观察能力指与顾客交谈时，对谈话对象口头语言信号、身体语言、思考模式等内容的观察和判断，并通过这种观察和判断对后续谈话内容与方式的及时修正和改善的能力。

化妆品营销过程是一个比较微妙的自我推销过程。在这个过程中，美

容导师采取主动态度与客户沟通，在交谈的过程中应具有敏锐的职业观察能力，以判断下一步应采取的行动和措施。因为各人所处的位置、担负的工作及生活习惯不同，从不同的角度去观察问题时，就会得出不同的结论。正所谓“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”。有时与客户谈判时，虽然客户沉默不语，但从其神态和表情变化中能够发现她们内心思想感情的变化，所以一个高明的美容导师首先应该具备敏锐的洞察能力。

二、出色的表达能力

语言，是人们交流思想最重要的工具。“言为心声”，美容导师每天要接待不同类型的顾客，主要是靠语言这一工具与顾客沟通和交流。美容导师的语言是否热情、礼貌、得体，直接影响到自身和公司的形象。如果只是机械地用礼貌用语而不带有任何诚意，只会起到相反的作用，影响客户对产品和服务的满意程度。因此，美容导师在接待顾客时，必须要讲究语言艺术，提高使用接待用语的效率。在与客户交谈时，要用柔和的目光注视对方，面带微笑，配合气氛，并通过轻轻点头表示理解客人谈话的主题或内容，表达要恰当，语气要委婉，同时注意突出产品的特点，不作夸大的推销，语言要通俗易懂。表达能力包括口头表达能力和文字表达能力两种。需要指出的是，两者虽有相通之处，却并不是一回事。文笔流畅，才思敏捷的人未必就能出口成章。有的人擅长动笔，写起文章洋洋洒洒，一挥而就，但不习惯于动口，说起话来不仅词不达意，甚至结结巴巴，让人丈二和尚摸不着头脑。而有的人口齿清爽，讲话时口若悬河，有板有眼，滔滔不绝，但写起文章就不那么得心应手了，让人读来别扭。因此，美容导师需要口头表达和文字表达两者俱佳才行。

三、纯熟的销售技能

在销售方面，美容导师应做到“一个中心、两种能力、三颗真心、四个学会”培训工作。

一个中心：即以客户为中心。

两种能力：应变能力、协调能力。

三颗真心：对工作热心、对客户耐心、对自己成功的信心。

四个学会：学会市场调查总结归纳工作，学会揣摩客户心理，学会追踪客户，学会与客户交朋友建立关系。

四、以客户为本的健康理念

让客户参与制订决策，从客户的角度出发，制订销售策略及谈判方式计划。如果客户不能证实自己的营销方式正确时，应当重新审视计划，让客户提出建议，客户的反馈是美容导师接触市场、了解市场的重要渠道，也是市场及顾客信息的重要来源。客户的反馈也是一种市场调研手段，是改进产品和服务的最直接、最基本的依据。通过一系列的客户反馈，美容导师可以获得很多问题的答案，比如客户需要什么？客户对产品和服务有哪些切实感受？怎样让客户觉得物有所值？客户需要哪方面的创新和帮助？除此之外有了巧妙的谈判技巧也未必能取胜，更重要的还要让客户感到信任，做到互信互利，关心客户的需求，为客户服务要做到言而有信、言行一致，从而使以客户为中心的目标在美容导师的行动和服务上得到兑现。美容导师必须时刻牢记：我为客户做了什么？美容导师应加强与客户建立良好关系的信心，以实现客户至上的原则，让客户了解你、喜欢你、认可你，并在此基础上相信你的产品和公司，美容导师应在此过程中不断提高自己的服务意识和理念。

【案例】成功的代价就是失败

一个优秀的推销员要善于反思以往的工作，并从中总结出成功的经验和失败的教训，以便将以后的工作做得更好。

黄玲，如今已经是一位资深美容导师，但是在推销路上她也曾走过一段不短的弯路。以前的她一直主观地认为，在推销过程中有必要采取强硬的态度以引起客户的注意，也只有这样才能让客户明白自己的产品，她会对顾客说："你现在所做的品牌不适合你美容院的顾客需求，如果你做我们公司的品牌，要不了多久，你就会看到产品销量的成果。"但有的客户听了之后就很生气，反驳说："我就不信，你是王婆卖瓜，自卖自夸呢。如果看不到产品销量，你的承诺怎么兑现？"黄玲不但没有把顾客的反驳当回事，反而把它当做向顾客显示自己专业水平的机会。她继续说："我的话是有根据的，而且我还可以用事例证实我所说的是有依据的。"于是就开始解释，并用许多生涩的词语进行产品促销的环节介绍及利润分析，客户感觉其建议可操作性不强，达

成利润目标的努力太过艰难，或根本就与黄玲有心理距离，甚至根本就没听懂她在说些什么。因此提出拒绝其介绍。结果，黄玲不得不停下推销，因为客户已经不愿听下去了，并怒容满面地起身想走。

事后黄玲并没有很好地总结失败教训，仍然在她的工作总结中写道“该客户根本听不进合理意见”，并坚持认为自己的推销方法没有错，错的只是这些客户太顽固、太保守。可想而知，在以后推销的日子里，黄玲只能是碰得头破血流，销售任务一直都没有完成。

在经过很多次的失败后，黄玲不得不开始认真总结失败的教训，改进自己的销售方式。她终于领悟到自己的推销方法有问题，以往自己用强硬的推销法让客户接受，导致客户反感，从而失去很多交易。黄玲痛定思痛，改用提问的推销方式，去征求客户的意见和看法：“如果事实证明，使用我向您推荐的品牌，一月之内您的客人会回头再购买时，您对此有兴趣吗？您想听听有关这方面的详情介绍吗？……”这样的提问方式促进了业务洽谈的顺利进行，同时在指导加盟店处理库存的时候，黄玲根据加盟店历史销售数据的分析，促销活动的评估，未来销售走势的预测，同时对加盟店的顾客档案进行详细分析，逐一研究每个在册顾客的消费能力、消费习惯以及该顾客未来一段时间的消费可能性，计算出一个大概的要货量，减去该院目前库存。黄玲改用了提问方式，从而与客户产生互动，得出一个销售订单，终于成功地提升了销售业绩。

点评

假如黄玲仍旧不总结以往的经验教训，不改进自己的销售方式、方法，那么她的销售业绩就永远不会提高。因为客户永远不会接受她的销售方式。常言道“顾客就是上帝”，又有哪个上帝愿意受别人的指责呢？不论什么时候，美容导师都应该学会用谦恭的态度向客户了解需求。不要害怕犯错误，要有知难而进、奋发努力和知错就改的工作态度。只有这样，才能在激烈的市场竞争中，创造良好的销售业绩。

五、一定的专业英语水平

在某些时候，美容导师要学会用英语 SHOW（秀）出自己的专业实力，从日常的美容名词开始进行美容专业英语听、说、写三项全能训练，提升具有职业含金量的专业英语水平，使自己走近国际化美容专业标准。

1. 专业知识

如今美容院所使用的护肤品越来越多，眼花缭乱的同时，美容院是否也在为下面的外文烦恼呢？如何才能在众多的产品中，针对特定的皮肤问题，使用最准确、有效的产品呢？在这里，特别列出护肤品上经常出现的英文单词，这样就不用担心会用错产品，并且可以指导顾客正确使用各类美容产品了。

（1）护肤品系列。①cleanser（洗面奶）。②toner（化妆水）。③lotion（乳液）（有的 toner 也会写 lotion，基本上 lotion 是形容其质地）。④moisturizing lotion（moisturizer）（保湿乳液）。⑤moisturizing serum（保湿精华）（这边很多东西都不叫 serum，一些所谓的 gel 常常就是保湿精华的用法）。⑥cream（面霜）。⑦deep cleansing（深层洁净）。⑧exfoliater（去角质）。⑨eye gel，eye cream（眼胶，眼霜）。⑩隔离霜：没有一个特定的名称。多数的所谓 day cream 都有这个功能，或者专柜小姐会告诉你化妆品系列就是只有 UV protection（紫外线防护）功能。

（2）化妆品系列。①liquid foundation（底液）。②compact foundation（粉饼）。③lipstick（口红）。④lipgloss（唇蜜）。⑤eye shadow（眼影）。⑥mascara（睫毛膏）。⑦eyebrow pencil（眉笔）。⑧blush（腮红）。⑨loose powder（蜜粉）。

（3）皮肤的问题及分类。①skin type（肤质）。②dry（干性）。③oily（油性）。④combination（综合型）。⑤sensitive（敏感型）。⑥allergic（过敏）。⑦breakout frequently（易长痘痘型）。⑧skin peels up（脱皮）。⑨get oily（出油）。⑩一般来说，说粉不服帖的意思就形容说 flaky，clumpy，etc（浮粉）。

（4）专业产品功效系列。①light（清爽）。②with more coverage（遮瑕力高）。③long lasting（持久）。④natural look（自然妆效）。⑤doesn't block pores（不堵塞毛孔）。⑥alcohol free（不含酒精）。⑦fragrance free（无香味）。

（5）形容产品好坏的词。①It's silky.（形容粉很细。）②Color is good. It matches.（形容颜色很适合。）③brighten up（形容容光焕发）。

（6）常用产品单词（包含英语或法语）。①Clarifiant / Lisse（让皮肤更有光泽，更为光滑，增加亮光）。写有这些词的产品意味着清洁皮肤，增加血色，它们在日用润肤品以及增加头发光泽的定型产品中经常可以看到。②purifiant /purifying/pure（清洁）。这几个词在各类洗浴用品中尤为常见，帮你塑造透明而光亮的肌肤。③exfoliant/gommage/scrub（按摩，祛除角质）。广告里常说："和角质说再见，你需要 SCRUB。"皮肤上的小颗粒和老化角质都是需要定期处理的。这类成分在深层护理以及全身按摩的产品中常见。④hydratant/hydra（保湿）。这是很常见的词语，日常用的润肤露、霜，润唇膏等产品中都有这类成分。现在彩妆里含这类成分的产品也是越来越多。⑤contour（周边）。眼睛、鼻子和嘴唇的肌肤都是很娇嫩的，不能直接涂抹，通常要特别护理，在其周围轻轻配以适当的按摩。⑥adoucissant/douceur（使肌肤变细嫩）。通常出现在使肌肤恢复细嫩和弹性的产品中。⑦sebum/shine/brillance（控制皮脂分泌）。皮脂分泌过多绝非好事，不光是清洁，平时的保养品中也要能对其分泌加以适当的控制，才能散发出真正的健康光泽。⑧nutri/nutritive/nourishing（丰富营养，滋润）。这些词很眼熟，营养型的润肤乳或晚间用的护理品中常见，在修复损伤产品的护发产品里也很多。尤其在秋冬干燥季节，人们的皮肤特别需要滋养呵护。⑨repair/anti-age（恢复，抗衰老）。通常指的是预防及去除细小皱纹，在抗衰老系列的产品中常出现。不仅是衰老的皮肤，还没有出现皱纹的年轻肌肤也要开始积极抵抗衰老。⑩demaquillant/make-up remover（卸装）。就是指化妆后去除脸上彩妆，一般归在清洁用品类。

2. **接待**

（1）早上好，先生（小姐、女士），这里是美容室，我能帮你做什么？
Good morning, Sir (Miss、Madam). This is Le Salon. May I help you?

（2）我要做美容。I want to do a facial.

（3）你是做皮肤护理吗？Do you want skin care?

（4）你是想化妆吗？Do you want to be made up?

（5）不，我想文眉。No, I want to be tattoo eyebrow.

（6）不要着急，先生，几分钟后就会有美容师来为你服务。
Don't worry, Sir. The beautician will be free in a few minutes.

（7）你在这休息一会，看看杂志，等一会儿好吗？

Would you like to wait here and read some magazines for a while?

（8）你想什么时候做皮肤护理？When do you want skin care?

（9）这边请，做皮肤护理在这里。This way, please. Here is the skin care room.

（10）请你脱下外衣，摘下项链和耳环，然后穿上这件衣服。

Please take off your coat, necklace and earrings, then put on this dress.

3. **送别**

（1）女士，你感觉怎么样？How are you feeling now, Madam?

（2）很好，谢谢！Very good. Thank you!

（3）欢迎你再来，我们希望我们的服务能使你满意。

You're welcome. We hope you have found our service satisfactory and will come here again.

（4）谢谢，先生（小姐）再见。Thank you, Sir (Miss). Good-bye.

4. **结算**

（1）多少钱？What's the price?

（2）一共18元人民币，小姐。That is 18RMB Yuan altogether, Miss.

（3）这是找你的32元人民币。Here is your change of 32RMB Yuan.

（4）化妆多少钱？What's the price of making up?

（5）化妆100元人民币。The price of making up is 100RMB Yuan.

（6）做普通皮肤护理多少钱？What's the price of skin care?

（7）做普通皮肤护理30元人民币。That is 30RBM Yuan.

5. **介绍服务项目**

（1）我们有多种护肤美容，我们的基础护理包括“中性、油性、干性、补水”。有手部护理，化日妆、晚妆、新娘妆等等，你想做什么项目？

We have different kinds of facial. We have basic facial, including “normal, oily, dry, hydrated”. We also have hand care, day make-up, evening make-up, bridal make-up. What kind of facial would you like?

（2）你想做热膜还是冷膜？Would you like pouring hot mask or freezing mask?

（3）请问你喜欢加精华素吗？Would you like to use ampoule?

（4）你是油性（干性、中性、暗疮、敏感性）皮肤。

Your skin is oily (dry, normal, treating acnes skin, sensitive).

(5) 你的皮肤太干了，需要补充水分。

Your skin is very dry, and water replenishment is in need.

(6) 给你做个海藻面膜吧? Would you like a seaweed mask?

(7) 效果如何? What's the effect?

(8) 很好，效果很明显。Good, the effect is visible.

(9) 好的，做一个除皱精华素导入吧。Ocean introduction ampoule, please.

(10) 你可以做一些眼部按摩。You should regularly do more eye massage.

6. **护理**

(1) 感觉怎么样? How are you feeling?

(2) 还没有感觉，电流可以再调大一点。

I don't feel much yet. The current may be run up.

(3) 太刺激了，电流可再调小一点，行吗?

The current is too strong. Could it be a little lower?

(4) 请你将贴身佩戴的金属饰物摘去。

Please take off all metal jewellery you are wearing.

(5) 请你握住这个电极手柄。Please hold this electric strike.

【案例】学无止境

小赵是芭妍公司的美容导师，高中毕业后，便从事美容行业，已经有两个年头了。高中时，小赵对英语已经情有独钟，工作后也不时找机会学习锻炼自己的英语能力。两个月前，在公司的支持下，她还报读了夜校，学习英语口语，以提高其在服务中与外国客人沟通的英语能力。

有一天，小赵来到加盟店丽媛美容院协助培训，刚好来了一位外国客人，小赵主动地接待了她。从客人进入美容院大门开始，小赵就热情地用英语和她打招呼，做面部护理时还和客人聊得挺投契的，客人不禁赞叹道："I seldom come across a beautician in China who speaks English. You are so helpful."（我在中国很少遇到会说英语的美容师，你给了我很大的帮助。）小赵说：

"Thank you, Madam."（谢谢您，女士。）为了让外国客人感受到中医美容的精髓，小赵很用心地用中医经络与穴位点穴，柔和手法虽轻却善用巧力按摩。外国客人惊叹："I could feel the best of Chinese medical massage."（我感觉到这种中医按摩的至高境界。）在小赵娴熟的按摩中，客人不知不觉进入了睡眠状态。

一个半小时后，面部护理完成了。外国客人照了照镜子，惊叹道："Terrific!"小赵一听，心里有点惊慌了。"terrific"的中文是"令人可怕的"意思啊！怎么办？难道客人觉得做了护理后脸部肌肤更糟糕了吗？她忙连声道歉说："Sorry! Sorry! Let me do it again!"（对不起！对不起！我帮你再做一遍吧！）但是仔细打量了一下客人的脸，皮肤细嫩了，白里透红，比做护理前好多了，效果不错呀，是客人不满意效果吗？

小赵慌张着，但却见到客人脸色和悦。客人说："No, no, I mean your skill is no worse than abroad."这下小赵更加慌张了，这不是说我的技术差吗？难道国外的美容院效果更明显？小赵忙低头道歉："Sorry! Sorry!（对不起！对不起！）"外国客人觉得奇怪，明明是在称赞这位美容师技艺纯熟，怎么她老是在向自己道歉呢？于是她解释道："I say, your skill is good, and I am satisfied with the effect. Is there some misunderstanding between us?"（我是说你的技术很好，我对护理的效果很满意。我们之间是不是有什么误解？）

这时小赵才恍然大悟，原来客人是在称赞自己呀！刚才真是虚惊一场，以为客人在投诉自己呢。

送走了客人，晚上上夜校的时候，小赵请教了上课的老师，才知道，原来terrific平时作形容词的意思是"令人可怕的"，但是单独用在口语中，却是表示加强语气的赞叹。而"no worse than"的意思是"不逊于"，所以"Your skill is no wrose than abroad."意思相当于"Your skill is as good as abroad."（你的按摩技巧可以和国外的比拟。）小赵脸红了，看来要走国际化美容专业标准道路，英语还要好好地学习才行呢。

点评

英语学习的热潮，在中国火起来已经不是一天两天的事情了。尤其在中国加入了世界贸易组织后，更是再度掀起了一股全民学习英语的风潮。当然，美容业界也是如此。为了迎接更多的来自外国的客户和顾客，保持自身良好的国际形象，与国际美容业界接轨，对于美容导师来说，学好英语尤其是美容专业方面的英语已经不能只是停留于纸上谈兵的程度了，更重要且务必要做的就是扎扎实实地去学。像本案例中的小赵，虽然自身对英语抱有浓厚的兴趣，但由于尚未学精，于是当真正需要派上用场时，便闹出了令外国客人不解、令自己尴尬的场面。相信作为一名想成为全面发展的专业美容导师的你，肯定不想某天自己也会遇到类似的难堪境遇。因此，“好好学习，天天向上”这句话，不只是对小学生说的，在英语学习方面，美容导师们也应深刻地理解此话的意义。

六、出色的专业社交能力

出色的专业社交能力，是衡量一个美容导师能否适应现代开放社会，和做好本职工作的一条重要标准。掌握一定的社交技巧，是美容导师建立社交自信心的基础。

（1）美容导师要认识客户，第一个行动就是微笑，真诚的微笑就像一只“魔力开关”，能立即建立起与他人的友好感情。

（2）初次面向陌生人，美容导师假如觉得紧张，就要勇敢地多尝试几次，将自己的想法由少到多，如行云流水般自然表达出来，多次练习，社交的技巧就会变得流利。

（3）与客户略有熟悉时，就要重点将自己的个性与专业目标略作介绍，并注意适时进行更为深入的交往，以表示自己的真诚。

（4）保存私人电话指南。与家庭、朋友、同学、商业伙伴以及政府接触，要保持不断沟通，可以选择每年送他们圣诞礼物或生日卡。

七、优秀的创新才能

美容导师必须首先要唤醒自己的创造性天赋，要有一股“别出心裁”的创新精神，善于采用新方法，走新路子。这样，她们的推销活动才能吸引广大顾客的注意。

【案例】成功属于勤奋的人

小妍从卫校毕业后，随即进入一家化妆品公司担任文员的工作，每天除了转接电话、打打文件之外，就是端茶倒水，日复一日地做着同样的枯燥工作，小妍非常羡慕拖着行李箱出出进进的美容导师。在小妍心目中，美容导师是可以到全国各地旅游的轻松职业，她们是多么的潇洒哦，小妍幻想着有一天自己也可以加入到她们走南闯北的行列中。

小妍在卫校学的就是专业护理，一般的皮肤、生理问题都难不倒她，有了要做个美容导师的念头后，小妍开始留意美容导师的工作职责，收集美容院的护理程序和护理手法的相关资料。美容导师在市场上遇到难题打电话回公司汇报、请示的时候，小妍都很详细地记录下来。空闲时就捧着笔记本在心里琢磨：如果是自己遇上这些问题，该怎么办？这一琢磨，倒让小妍开窍了，有时候同一个问题居然可以有两三个解决方法！

对于美容导师这一职业，理论上的知识，小妍几乎都可以倒背如流，可对于操作手法，小妍却一窍不通。不过这个问题也不是大问题，有心人小妍，每个星期天在别人休息的时候，她就跑到公司开的直营美容院去偷偷学艺。看了两个星期天后，第三个星期天，没客人的时候，小妍可以在店内美容师的脸上施展手艺了，效果居然可以媲美店内的美容师！1个月后，小妍就成了一个可以独当一面的美容师。

4个月下来，小妍写下了厚厚的两大本笔记，里面记载的全部都是美容导师在市场上遇到的五花八门的问题，以及针对这些问题，小妍提出的自己的解决方案。捧着这两本笔记本，小妍向公司申请要求转做美容导师。

营销总监看着这两本笔记本和公司直营美容院院长的证明

书，再看看满脸自信的小妍，好久终于说出一句："小妍，好样的！"小妍在公司只培训了两天，6月22日那天，就被派到风景如画的广西去了。

小妍做文员的时候经常接代理商的电话，代理商对小妍也有一定的印象，他并不相信一个文员可以胜任美容导师的工作，就向公司市场总监抱怨："你们公司没人了？怎么派个文员下来？"然后不冷不热地给小妍下任务："明天去南宁这家某某店，一周内要销1.2万元的货。"小妍知道代理商的心理，心想：不就是怀疑我的能力嘛，没什么大不了的，我会让你刮目相看。

出发前，小妍和南宁的加盟店联系："您好！我是芭妍公司美容导师周老师，明天要去贵店帮助你们提高销量，请你们现在就开始联系熟客，我明天早上×点到。谢谢！"然后非常详细地查询了这家店的情况：每月营业额、开卡的顾客有多少、忠诚度较高的熟客有多少、哪些产品销路较好、库存多少、库存较多的是什么品种、加盟店附近有多少家竞争店铺及竞争店铺主销什么类型品牌、最近都搞过什么促销活动等等。人还没去，小妍心中已经有了一个很成熟的方案了。

到加盟店的第一天，需要一个门头横幅做宣传，可加盟店不愿意拿钱出来做喷画，没办法，小妍只好让人买来一张红纸，自己动手大大地书上一笔："芭妍公司19周年庆典酬宾送礼周。"接着是邀客、和美容院老板沟通如何配合、撰写详细方案、给店内美容师培训、人员安排……

第二天促销开始，小妍就以皮肤的基础知识为切入点，根据每个顾客的不同肤质，建议她们采用哪种产品及护理疗程，还有在日常生活中应该注意的事项；教她们根据自己的肤色怎样搭配服装以及适合化什么样的妆。如果是接待年龄较大的顾客，小妍就和她聊家庭问题、赞她保养得很好；接待年轻的顾客，小妍就和她交流一些关于时尚潮流的看法及穿衣打扮的心得。

三天半的时间，这家只有4个床位的加盟店就销出1.2万元的货。

临走的时候小妍特地交待老板："过了这一周，特价的产品一定要按原价销售，而且礼品也不能再送了，不然下次顾客就不

会相信您了。千万千万!”

回到代理商处，代理商对小妍的态度来了个180度的转变，热情地带着小妍去风景区玩了一天。第二天，代理商又把小妍派到柳州去，那里有一家业绩不怎么好的老店和一家刚开不久的新店，这次代理商没有给小妍下销售任务，只是给这两家加盟店的美容师培训。但小妍觉得很过意不去：美容导师下市场的任务只有一个，就是帮助美容院把产品推销给需要和适合的顾客。

接下来的日子，小妍的足迹踏遍广西各地：南宁、柳州、梧州、百色、北海、防城港、玉林……从6月22号到广西，7月18日回到公司，这一个月的时间里，广西的代理商给公司一共打款5万多元。这时小妍已意识到：美容导师并不是她原来想象的那种到处旅游的职业，她尝到了这个职业的辛苦，并认识到如果少了一点责任心也不能胜任这个工作。

没想到回到广州，小妍却要面临和男朋友分手的抉择！男朋友的理由是：不需要小妍挣钱养家，不想小妍整天东奔西跑，希望小妍多些时间陪他，要求小妍要么辞职，要么分手!

小妍郁闷极了，她喜欢美容行业，她热爱美容导师这个职业，而且小妍准备在这个行业里寻找到自己的终极职业目标。第一次下市场就取得不俗的成绩，看到未来的希望，她才刚刚开始的事业，怎么可能就此放弃？可是小妍很爱男朋友，也知道男朋友对她的感情很深，他只是心疼小妍工作的艰辛，不放心一个女孩子长时间孤身一人在外天南地北地跑，并希望小妍留在广州多些时间陪他。

怎么办？小妍苦苦思索了两天。第三天，她找了一间清静的咖啡馆，约了男朋友出来，准备和他好好谈谈。小妍先向男朋友诉说了对他的思念，然后说：“美容导师是个能带给别人希望，带给别人对未来美好的憧憬，可以帮助别人实现美丽梦想的职业。每当我把产品卖给需要的客人，每当我为客人做完护理后，我很开心，我觉得我是可以帮助别人的，我对这个社会是有贡献的，就自然而然有种骄傲的自豪感！这份工作虽然很艰辛、很累，可是也很有挑战性，同时也非常能锻炼人，我可以从中学到很多东西，比如：怎样关心别人、怎样与人沟通、怎样和同伴配

合工作、怎样锻炼自己的独立能力等等。这次出去了1个月，我学到的东西比在学校里3年学到的东西都多。亲爱的，我想你也不希望我以后是个碌碌无为的蛀米虫吧，是不是？而且，我这么聪明，我会照顾自己，下去后还有代理商和美容院的人，不会出什么事的，你放心吧。”

看到听了她一番话后神色已缓和下来的男朋友，小妍知道事情有希望了，接着说：“对于以后的人生、事业道路，我已经有计划了。”

男朋友说：“哦，什么计划，说来听听。”

“我今年21岁，再做两三年美容导师，积累经验和社会关系，然后我要做营销总监。营销总监虽然也要出差下市场，但是在外面的时间不会长，短则三两天，长则五六天，而且出差的次数也不会频繁，我们可以有更多的时间在一起。我打算在30岁之前如果不开公司，就开一家有一定规模的美容院，我相信，我一定会拥有属于自己的事业。在这个过程中，我离不开你的鼓励和支持，让我们一起努力，打造我们的明天，好吗？”小妍深情地望着男朋友说。

小妍的男朋友被小妍的执着感动了：“小妍，你成熟了，会为将来打算了，我很高兴。好，我支持你，让我们趁年轻的时候打下事业基础，为我们的明天努力！”

7月23日，小妍又被派到河南郑州。

这是一家已经营了快4年的美容院，老板郑姐把旁边的两间铺面也租下来，都装修好了，准备扩大经营。小妍的任务是帮助郑姐搞一个终端会，扩大美容院的影响力，争取更多客源。在火车上，小妍就已经拟订了这次终端会的促销主题“四周年志庆暨扩业经营酬谢新老朋友”，以及活动内容流程。

虽然郑姐开店有将近4年的时间，却从来没有搞过活动，全凭着美容院优质的服务和产品质量而赢得街坊和顾客的信任。小妍决定就以产品质量的优良和美容院卓越的口碑为卖点，并决心要在7天内销出3万元的货。

一放下行李，风尘仆仆的小妍就直奔美容院，和郑姐一起集中所有美容师开会，把自己的促销方案详细说了一遍，又增加了

三条美容师的建议，然后进行人员分配：谁负责邀约、谁负责采购所需物品、谁负责接待、谁负责解答顾客问题等等。然后又和郑姐商量讨论对策，两人在促销会上怎样配合。

晚上吃饭的时候，才发现河南人的主食居然都是小妍最不爱吃的面食，没有米饭。可是为了接下来的工作，千万不能因为不吃东西而饿昏病倒了，小妍知道自己肩上的担子有多重，她皱着眉头硬是吃了半碗面条。晚上睡觉的时候，小妍考虑了一个从没想过的问题：既然自己的工作性质决定了必须到处跑，那么就一定要培养自己的肠胃必须接受及习惯各地不同的饮食，不能挑食，不喜欢吃的也要吃。

第二天是星期六，来的客人有八九个，郑姐首先发言："很感谢大家4年来对我的支持，我们芭妍美容院从6个床位做到今天的22个床位，除了我们服务的细心、周到之外，也离不开我们选择产品质量的优良，更离不开你们对我们的支持！我们开店这么久，有许多品牌都希望我做她们的产品，可我除了芭妍公司的产品外，几乎都没做别的产品，就是因为我信得过芭妍公司产品的卓越效果，而大家也信得过我。今天，芭妍总公司派周老师前来指导，还给大家带来了惊喜礼物，现在请周老师给大家讲几句话。"

小妍多多少少有些紧张，心里不停地对自己说："要镇静，要镇静，不能紧张。"她深呼吸了一下，环视一下众人，就微笑着对大家说："大家好！很高兴今天在这里认识大家。我姓周，是芭妍总公司派来庆贺郑姐扩店经营的，同时为了感谢大家对我们公司产品的支持和对郑姐的支持，这次带来了很多礼物给大家，还有一些新产品。这些新产品从外在护理到内在调养护理都有，比如卵巢保养套装、乳腺保养套装、女性生理调养系列、真情关爱全家福系列等等。我们都是女性，关爱自己，就要从身体内部保养调理开始……"

小妍越讲越流畅自然，随着投入的程度，紧张的情绪在不知不觉中消失了，在这过程中陆陆续续又走进来四五名顾客。镇静自若的小妍介绍完产品后，接着郑姐向大家说："在这一周的活动中，凡是开A卡的送××、开B卡的送××、开C卡的送××，购买了500元产品的送精美健康秤一台，购买了800元产品

的送高级 MP3 一个，购买了 1300 元以上产品的送钻石戒指一个，介绍亲戚朋友来开卡或买产品的返还××元现金……”

气氛一下沸腾了，大家围着小妍争先恐后地发问，小妍不慌不忙一一解答，又现场示范产品，忙得连喝水的时间也没有。

紧张的一天过去了，小妍和郑姐在灯下算账，产品销售连开卡，居然有 6380 元！小妍高兴得抱着郑姐跳了起来。小妍想起白天的时候观察到美容院地处繁华路段，人流量非常大，就和郑姐商量：赶制一批简单的宣传单，从明天起派两个美容师带着郑姐的亲戚在附近几个路口向行人派发，应该会有一定效果。说干就干，小妍马上动手自己设计宣传单的内容和排版，第二天由郑姐派人赶印出来。

小妍又想到第二天是星期日，来的客人一定会比今天多，再加上被宣传单吸引过来的新客，自己一个人肯定应付不了。她知道公司还有一个美容导师在附近的洛阳市，马上拨通公司老总手机，向她汇报了今天的成绩，又详细说明了明天的计划和安排，以及预计会出现的情况，要求公司暂时把在洛阳的美容导师调过来郑州协助自己。老总同意了小妍的要求，答应把洛阳的美容导师调到郑州，就乘第二天最早的班车过来（从洛阳到郑州一个多小时就可以到）。

这时候的小妍才松下一口气，浑身像散了架似的，一看时间，已是凌晨 3 点 40 分了。

正如小妍所料，第二天客人来了一拨又一拨，好在洛阳的美容导师在早上不到 9 点就到了，减轻了小妍不少压力。小妍、郑姐和所有美容师不知道饿也不知道累，大家齐心协力配合无间，第二天的业绩比第一天多了 1 倍不止！

小妍到郑州后的第 5 天，业绩已超过 3 万元。满 1 周后，郑姐恋恋不舍地送小妍去车站，拉着小妍的手说：“闺女，郑姐下次做活动还找你，你一定要来啊！”

点评

美容导师小妍从一个文员开始，无师自通地掌握了美容导师的基础知识及实操手法，用勤奋努力改变自己的命运。应验了“天下无难事，只怕有心人”这句古语。

在代理商不信任的目光中，小妍不灰心、不去和代理商理论争辩，对自己充满信心。在下市场之前先做一番咨询调查，做到知己知彼，准备充分。学会了揣摸顾客心理，并根据顾客的不同年龄和不同兴趣、喜好作为切入点，进行销售并取得不俗的成绩，用事实证明自己的实力，让代理商刮目相看。

当事业和感情发生冲突时，小妍用理性的态度去对待，用真诚感动自己的亲人而赢得他们的支持和鼓励。一个优秀的美容导师首先必须热爱这个职业，对这个职业有一个理性的认识，学会规划自己的职业生涯。

小妍在郑姐美容院里开终端会，能随机应变因地制宜，根据美容院的地理位置及人流量而及时调整策略，及时向公司汇报及请求支援。在活动过程中很成功地协调、分配人员，以及与郑姐的密切配合等等，这些都离不开小妍的专业敬业精神。美容导师要学会如何克服生活、饮食上的不习惯，毕竟出差的时候不能背着家去。

小妍的业务能力、心理承受能力、协调能力及应变能力，不是一朝一夕就有的，是她在工作中不断积累、不断总结、不断学习而得来的。其实每个美容导师的起点可能不一样，但工作内容及工作环境大同小异，有些人成功了，有些人被淘汰了。成功从来都青睐那些勤奋、上进的人。

第四节　美容导师的职业生涯规划

据统计，目前美容导师约占美容从业人员的1/3，随着行业的整体发展，市场对美容导师的需求量仍在持续增加。但作为最基层的销售人员，美容导师同模特一样，是一个吃“青春饭”的职业，一般超过30岁就不再适合这一职业了。那么，如何在有限的职业生涯中进行专业资本积累，为未来发展做好转型准备，就成为每个准备从事美容导师职业的人应提前完成的功课。

美容院是美容导师镀金的学堂，在这里既可巩固专业知识，又可以增加社会经验，为未来的发展奠定基础。既然在美容导师这个职位上工作可以得到这么多的益处，那么美容导师就要充分珍惜这份工作。

随着年龄越来越大，美容导师会陷入感情与事业两难的境地。如果还一直在美容行业做位背着行囊走天涯的美容导师，找到如意爱人的难度就比较大，最后的结果很有可能是无所选择地随便嫁人。这样的结局多少让人感到有一丝可悲。如果从此换工作转行，虽然可能有时间去找那个“他”，建设自己的爱情、婚姻、家庭，但对事业来说，却是一种极大的浪费！

美容导师由于年龄和婚姻、家庭等原因转行，一定是对事业积淀的浪费。美容导师作为介于美容院和美容化妆品公司之间的职业人群，在业内摔打多年，积累了很多来自各方面的丰富经验；美容导师熟悉整个美容行业市场情况，熟悉上游美容公司的市场运作模式，也熟悉代理商及美容院的经营管理。正常情况下，一个优秀的美容导师独立开店或做市场问题不大，这些经验在美容行业是一种财富。如果一旦转行到与美容不相干的行业，以前的经验却一点用都没有，所有努力的前功尽弃着实让人感到可惜。另一方面，这也是对行业本身和对整个社会资源的浪费。美容导师是美容行业一种很重要的资源，有句话说得好：“世界上没有垃圾，只有被放错了地方的资源。”从这个角度来看，美容导师转行，在某种程度上，真有点“黄金”变“垃圾”的味道。那么，如何在有限的职业生涯中进行专业资本积累，为未来发展作好转型准备，就成为每个准备从事美容导师职业的人应提前完成的功课（见图1-1）。

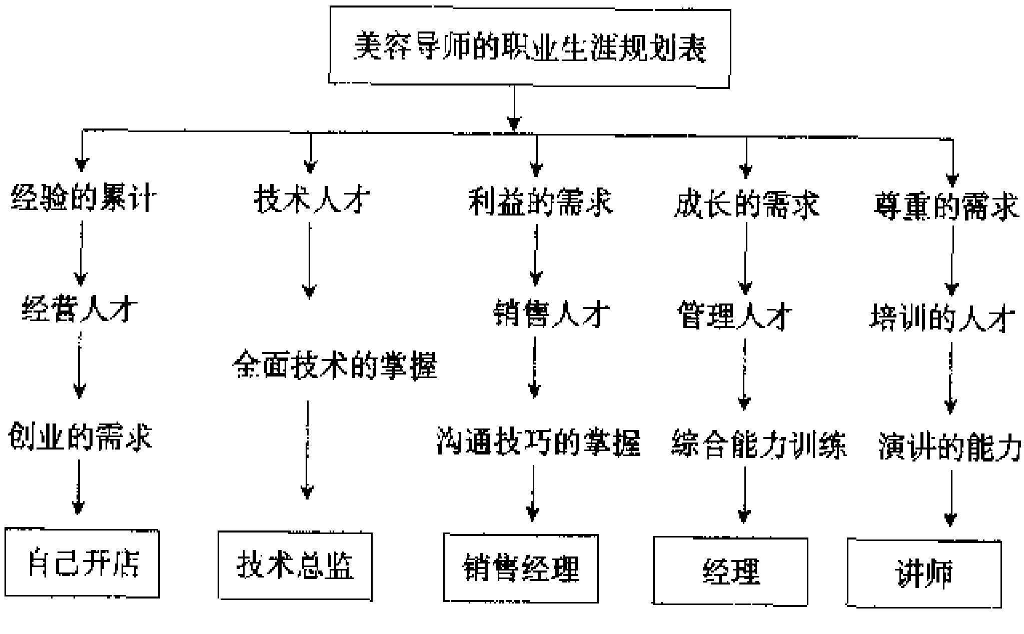


图1-1　美容导师的职业生涯规划表

美容导师应该进行自我能力的综合分析，也就是说，结合自己的个性、能力、发展、爱好等因素，对自己的强项、弱项以及在同一职业中将遭遇的威胁和机遇进行一个全方位地分析，以便进行个人不同阶段的转型定位。美容导师作为本行业最贴近市场的基层人员，面临的上升空间和发展机遇也是最大的。如果你致力于在本行业发展，那么至少有以下几种岗位和创业方式适合你在适当的时机进行选择。

一、专业美容销售管理

基本要求：入行2~3年，有一定的经验，有闯劲，具有较强的全面统筹和团队管理能力、沟通协调及组织能力，并有拓展市场的经验和客户资源，热爱营销工作，能够策划和组织各类促销活动。

可担任的职位：大区（区域）经理、销售经理、市场推广经理等中级销售管理职位。

最佳从业年龄段：22~35岁。

职业持续力发展分析：这是目前美容导师最常见的职业提升选择，在国内众多的专业美容经营企业中，一些中坚的销售管理职位（如大区经理等）都是从销售业绩领先、市场维护和开发能力突出的资深美容导师中提拔起来的。由于这些职位长期进行企业的销售网络管理，一般都备受重视。如果能够把握好机会，进一步将自己提升至营销总监、销售副总经理等高层管理职位的机会是极大的。但此类岗位必须适应频繁出差和承受较高的工作压力，如果你是一位打算婚后以家庭为重的美容导师，那么你需要慎重考虑是否将这类职位列为你转型的主要选择。

二、专业培训讲师

基本要求：中专以上学历，年龄28岁以上，身高1.65m以上，熟练掌握营养、养生方面的知识，形象好，具有良好的文字及语言表达能力，能够编写适合企业不同发展时期的培训教材（如店务手册、产品手册、技术手册等）。同时担当五种角色：第一，管理者。善于运用各种教学资源，来解决教学问题，以及评估教学成效，并适时采取改善教学质量的行动；第二，政策的执行者。对内配合公司的目标、策略做好教学工作，贯彻公司有关的政策方针，对外则有效回应学员的看法、想法、问题；第三，开发者。调查确定训练的需求，明确界定教学目标，并且要进行课程规划设

计与教案的编写，选用和制作教学媒体，还要负责教学评量工具的活用；第四，教导者。激励学员的学习兴趣，有效说明、示范及指导培训，同时有效地管理时间，在讲台上积极引导学员充分发表意见；第五，有主讲过大型会议经历与经验，能独立讲授大型招商会、终端会议大课。

最佳从业年龄段：25～35岁。

可担任职位：（高级）培训讲师、培训经理等专职进行产品技术培训或素质培训的专业人员。

职业持续力发展分析：由于专业培训是本行业区别于普通日化行业的重要市场支持手段，所以在未来的发展中，资深专业培训师将成为“香饽饽”。其他行业或是科班出身的培训人员一般都不了解产品知识及行业市场操作，缺乏销售人员素质培训，这就为美容导师转型成为培训讲师，尤其是技术培训讲师造就了得天独厚的条件。同时，随着整个行业专业化程度的日益提高，培训讲师逐渐会成为最紧缺的人才之一。而且培训作为一种职业，能够促使从业者不断完善和丰富自身的知识结构。所以，如果你是一位具备总结、提炼和创新能力的美容导师，完全可以大胆地去竞争培训讲师这一前景美好的职位。

三、产品开发和产品策划

基本要求：入行2年以上；有灵敏的市场感知及反应能力；思维活跃、文笔流畅；熟悉专业产品的特性及相关的医学知识。

最佳从业年龄段：22～40岁。

可担任职位：产品开发（策划）经理、产品开发专员、产品临试专员、文案等。

职业持续力发展分析：产品开发属于典型的经验型——即越老越吃香的职业，能够胜任这一职位的人必须具备较高的职业素质和全面的知识结构。这一职位的就业面广，后期可转为培训部讲师、市场部推广人员等。目前，国内专业美容企业在产品研发方面还处于初级阶段，产品同质化的现象普遍，随着竞争的加剧，产品开发能力将成为企业的核心竞争力。那么，由于专业线产品的独特要求，除技术工程师外，懂市场操作的产品开发和策划人员也非常关键，他们除了要懂得各种产品套装和系列的搭配及运用外，还要能够以最适合市场的方式对新产品进行包装策划。所以，有着实操经验的美容导师是产品开发部各个职位的最佳人选。长期以来，产

品开发策划人员一直是业内最缺乏的人才之一，这种趋势在今后的数年内还会进一步加剧。

四、店务管理人员/店长

基本要求：中专以上学历，年龄28岁以上，身高1.65m以上；气质优雅、性格沉稳；具备良好的专业美容技术；具备店员培训、顾客管理、店内促销及一定的财会知识；具有较强的全面统筹和团体管理能力、沟通协调及组织能力，熟悉人力资源管理各模块（如招聘、薪酬、福利、员工关系、企业文化），表达能力强，善于沟通，有良好的客情关系，擅长顾客消费心理分析与沟通，能承受工作压力，有解决突发事件的处理能力和综合管理能力，能独立操作培训，对陈列有独到见解并有实操能力，能对店铺进行管理和市场营销。除以身作则地维护美容院的管理制度外，还要懂得如何管理美容院的员工，当然也要懂得管理方法和与员工沟通的技巧，熟悉美容院经营管理，才能做好一个合格的店长。

职业持续力发展分析：在美容院，尤其是一些大型高档美容院和SPA生活馆，店务管理是最主要的经营管理人员，比起同行业的其他职位，其工作环境和薪水都较为优越。在一些大、中型直营连锁美容院，一个省会级城市的巡回店长月收入过万是很平常的事。店务管理作为一种新兴的职业，发展机会和空间都非常巨大。同时，化妆品行业各种类型的专卖店、加盟店的蓬勃发展也为店务管理人员造就了一个广阔的发展前景。美容院作为这个行业的终端和窗口，在美容院整体形象建设中，店长所起的作用不言而喻。

五、美容院老板

基本要求：入行2年以上；熟悉行业经营及美容院经营管理；具备良好的专业技术；有一定经济基础（一般在二级城市开设一家8张床位的中小型美容院，需一次投入10万元左右）；具备基本的财务知识和人力资源管理能力。

最佳从业年龄段：终生。

职业可持续力发展分析：开一家美容院是无数美容导师的理想，也是美容导师创业的捷径之一。同时由于市场的巨大潜力（目前中国城镇老百姓的月平均美容消费已达21.33元，预计未来5年内还要翻一番），在这5

年内美容院也是最引人关注的投资热点。

创业小贴士：作好自己美容院的定位，即选择合适的区域、确定初期的合作伙伴（代理商、厂家）和经营策略对于初次创业的美容导师非常重要。

六、区域代理商

基本要求：有一定的销售终端网络，熟悉创业区域的市场环境；有相当的经济实力；熟悉专业美容产品的特性并有一定的品牌管理经验、具备全面的经营管理能力。

最佳从业年龄段：终生。

职业可持续力发展分析：由于目前美容行业的专业经营企业大多不具备直接控制终端美容院的实力，所以区域代理商制还依然是行业销售中最主要的方式。当然，代理商的入行门槛远比开美容院要高得多，除了资金方面的要求外，对一个成功代理商的经营管理能力也会要求更高和更全面。代理商作为直接面对美容院的中间媒介，在具备一定的经验积累后，发展前景远比开设美容院宽广：一方面，代理商可以涉足直接掌控终端，自己发展连锁加盟美容院；另一方面，由于长期同生产厂家打交道，对产品尤其是各类市场所需求产品的了解，更为代理商日后自己操作产品打下了基础。随着专业化妆品行业细分的加强，一些注重终端服务、擅长品牌发展的新锐代理商将成为左右行业的重要力量。所以，如果你够胆识，做代理商是一个很有潜力的创业选择。

"千里之行，始于足下"，在对未来的职业规划有了清晰的认识后，还需要努力将现实的美容导师工作做好、做精，只有专业技术超强、基础素质过硬的优秀美容导师才能将职业发展的主动权牢牢地掌握在自己手里。

【案例】美容导师的"化妆品"——爱情

小林是广州一家知名美容化妆品公司的美容导师，人不仅长得漂亮而且聪明，对工作也非常敬业，经常出色地完成公司下达的工作任务。进公司不到两年因工作表现出色，被公司提升为高级美容导师兼讲师。然而随着时间的推移，人们再见到从外地市场回广州公司放假的小林时，慢慢发现以前天真活泼开朗的她，脸上的笑容越来越少，这到底是为什么呢？人事部经理找她谈心

才知道，小林从事的是美容导师的工作，阵地是市场，要长年出差于全国各地，工作是负责技术服务指导和促销的双重职责，对上要完成公司下达的工作任务指标，对下要处理终端消费者、加盟店的美容师和美容院老板三者之间的关系。每周工作时间大多都是7天，而小林是负责外省市场的美容导师，一般都是两三个月，甚至半年才回公司一次。如此一来，接触异性的机会更是寥寥。美容从业者绝大多数是女性，男性相对较少，很多美容化妆品公司男性员工只有几个，美容导师则有几十个，甚至更多。从业人员的性别比例严重失调，致使美容导师接触男性的机会较少，已经28岁的小林日渐为自己到了这年龄却没有及时找到自己的“另一半”而担忧了……

人事部经理经过对大部分美容导师进行深入了解，发现大部分美容导师由于所从事的行业性质及其工作性质，正好与建立爱情的基础、前提有点背离。即使是已经拥有爱情的美容导师，也会因双方长时间的聚少离多，分隔异地，而出现感情危机，美容导师缺乏“世界上最好的化妆品”——爱情。由于没有爱情的滋润，她们常常在取得出色的工作业绩后感到形影孤单而暗自流下心酸的眼泪。

人事部经理与公司老总商量后，决定从人力资源开发与管理上改革。首先调整和改革美容导师的工作制度，尽量让美容导师出差天数少一些，出差周期短一些，给美容导师留一定的自由空间，让她们有时间为爱情投资。对美容导师队伍扩大，让每个人负责的市场区域小一些。这样既能减少美容导师出差下店次数，又能提高她们管理市场的质量，增加单个市场的返单量，同时也使美容导师能比较固定一个市场而有自己的私人空间，多些时间接触异性。

同时，尝试与其他男性较多的公司合作开联谊晚会、舞会，以这样的形式为美容导师的爱情创造条件，设置了“红娘奖”，鼓励公司员工为美容导师搭鹊桥，凡介绍成功一对情侣奖200元。这样做不但能解决一部分美容导师的感情危机，还能增强美容导师对公司的归属感及忠诚度。

第二章　美容导师须具备的专业技能

第一节　做顾客眼中的化妆品工程师

美容导师要做好顾客眼中的化妆品工程师，就要利用先进的化妆品工艺识别手段突出自己产品的柔润度、酸碱度、保湿度等诸多方面的卖点，让美容产品在临床的反应中效果更佳，解决化妆品机制上相互抵消、相互冲突的矛盾。下面谈谈区分化妆品成分的方法。（提出这方面知识的原因，是因为事实上现在市面上很多的产品都含有一些对皮肤有害的化学成分，而非天然成分，感性的认识总归是带有一些不科学的因素，而科学的实验是最好的方法。作为美容导师，就更应该明晰这一点。）

一、矿物油

给皮肤营养、保湿在护肤中占很重要的位置。市面上很多护肤品以矿物油和蜂蜡作为填充物来保湿。

矿物油的优点：分子大，延展性好，能够遮住皮肤的细小皱纹；盖住毛孔，帮助保持皮肤里的水分。

矿物油的缺点：矿物油的分子比毛孔大，会堵塞毛孔，使皮肤不能畅通呼吸，长时间使用此类护肤品会使皮肤新陈代谢变得缓慢以至于皮肤发黄、发暗、不健康；而皮肤在努力挣扎呼吸的过程中，毛孔会变得越来越粗大；油性皮肤的人毛孔中的分泌物太多，排出不畅顺，就会长暗疮、长痘；矿物油还有聚热性，比不含油的护肤品多吸收两倍以上的紫外线，皮肤表层的热量不易散发出去，使黑色素活动加速，更易产生色斑。总而言之，矿物油会阻碍皮肤呼吸，引发青春痘、粉刺、黑斑等。

实验方法一：准备两个瓶子，里面分别装半瓶清水。将粉底霜或者面霜滴一滴在水里。如果结果是瓶壁粘满了油，很难清洗的话，那么这种产品里面就含有矿物油。

实验方法二：准备一张白纸，最好是随意贴的那种白纸，将霜抹在上

面，等干了之后看看是不是有油渍浸透的现象，也就是纸变成透明的了，如果是，那么就表示该产品里面含有矿物油成分。

二、酒精

市面上大部分收缩水中都含有酒精。

酒精的优点：可以迅速收缩毛孔，杀菌。

酒精的缺点：挥发带走水分使皮肤干裂；杀菌的同时破坏皮肤表层的蛋白质，造成皮肤粗糙；更为严重的会造成二度烧伤，加速皮肤老化。

实验方法一：有些酒精浓度超过 43 度的收缩水可以燃烧。

实验方法二：用 pH 试纸测验其酸碱度，如果含有酒精会呈现碱性。

三、碱

绝大部分清洁品都是碱性的，且与洗衣粉的碱性相近，不同的是各自的填充物不同，包装不同，因而价格也不同，比如香皂之类。不过现在很多好的品牌都是弱酸性的了。

为什么市面上多数清洁品都是碱性的？因为碱是工业的副产品，很廉价，且易成形。而天然的弱酸性清洁品成本高，且难以成形，需 5 吨压力压成，所以大多数厂家用碱来做清洁品的填充物。

碱的优点：能有效地清洁皮肤。

碱的缺点：它们会破坏皮肤的弱酸膜，结果一方面会导致细菌滋生；另一方面会造成皮肤发干、发痒，且加速皮肤的老化（因皮肤的弱酸保护膜被破坏后需 8～24 小时才能恢复）。

实验：用 pH 试纸就可以测试出碱性了。

【案例】巧用专业筹码创造信任

陈小姐是芭妍公司加盟店菡丝美容院的常客，半个月前，她到该美容院做护理时，在美容师的推荐下，购买了一套美白的产品。可是，半个月过去了，陈小姐觉得产品的效果不理想，很是生气，再次到美容院做护理时就向美容院投诉和退货。美容导师朱渊被告知了这件事情，就亲自下到该加盟店处理这件事情。

小渊："陈小姐，您好，我是芭妍公司美导朱渊。"

陈小姐："你们美导又下店做推销，烦不烦啊！很多美容师

没说几句就问要不要××产品，你没表示肯定要，美容师立刻就不理你了，我对这种态度很反感的，根本就是势利。”

小渊：“哦，不是的，您误会了。很早就听美容院老板说过您是店里的贵宾，所以我这次来主要是听听您对我们产品使用情况的评价，看有什么能帮到您的。”

陈小姐：“我好像以前没有见过你，你做美容的时间不太长吧?”

小渊：“陈小姐，虽然你以前没有见过我，那不要紧，多来几回后，我们就会很熟悉了。我做美容行业已经有很长时间了，大约有4年了吧。我以前主要是负责华南地区，现在由于这个地区是新开的点，公司派我来支援一下，说不定要不了多久我们都会很熟悉对方了。”

陈小姐：“这样吗？其实你们的产品也很一般，没什么效果。”

小渊：“哦？那您是用了哪款产品觉得没效果呢?”

陈小姐：“美白的啊，你看都用了半个月了脸还是这么黑。”

小渊：“陈小姐，您放心，您看您现在的皮肤非常细腻，也非常有光泽度，整体皮肤比较白，只是色斑有点明显，绝对能达到美白的效果。可是黑色素形成也不是一天两天，要祛除肯定要有个过程。”

陈小姐：“是你们产品效果的问题吧！有的美容院做一个星期就可以变白了。”

小渊：“对，您说得没错，但是我可以肯定地告诉您，其实我也可以让你3天就变白，但对您的皮肤有很大的伤害。既然您选择了我们的产品，我们就要对您负责，我们希望您在白得长久的同时，也要白得健康。我相信您要的是长久的效果而不是暂时的美白，不是吗？这样才能解决问题的根本。”

陈小姐：“你说的是有道理，但是谁不会说呢？如果最后还是没效果怎么办?”

小渊：“哎呀，陈小姐，您放心吧，您信不过我，也要信得过您自己啊。像您这么有眼光的顾客，能被您选上的都不会是差的产品。嗯，对了，陈小姐，您能告诉我您用的是哪个牌子的防

晒霜吗?"

陈小姐:"我没用防晒的,又不用出去晒太阳,干嘛要买!"

小渊:"陈小姐,只做美白不防晒会事倍功半的,也就是说做美白不做防晒几乎等于白做。皮肤分泌黑色素其实是肌肤抵抗紫外线侵袭的一种自我保护反应,美白护肤品只是抑制了这种反应,但是还需要为肌肤树立一道防护的屏障,那就是防晒的屏障。您知道吗?紫外线分为UVA和UVB两种。UVA又叫生活紫外线,不管室内还是室外,冬天还是夏天都是无处不在,它穿透力比较强,能到达人体皮肤的真皮层,不仅会使皮肤变黑,而且还会破坏弱纤维而产生皱纹,所以人会衰老也和紫外线有关系。UVB又叫外紫外线,一般夏天时室外较强烈。人们通常所意识到的防晒其实就是防止了户外紫外线,而忽略了生活紫外线的防护。"

陈小姐:"那你说说买什么防晒霜才适合我的皮肤呢?"

小渊:"蕾丝的紫光护肤乳,萃取蚕丝素精华、HA、海藻提取液、沙棘、人参等多种天然成分,能有效隔离紫外线UVA、UVB对皮肤的伤害,防止色素沉着、晒伤及色斑生成。独有的草本精华还可充分补充肌肤所需水分,保持肌肤弹性,抚平皱纹,使皮肤延迟衰老,特别适合户外活动、居家及旅游时用。"

陈小姐:"理论谁不会说啊!我以前花过几百块钱买防晒霜,买的时候那人也说得头头是道,结果抹过防晒霜后色斑反而更深了。"

小渊:"这只是使用的方法不正确,很多人对抹防晒霜方法的认识有误区,认为防晒霜一天只要涂一次就万事大吉了,其实不然,一瓶防晒指数15的防晒霜,只能保持3~4个小时。所以,要想真正达到防晒目的,建议不管是室内还是室外都应涂防晒霜,并且一天涂两次左右,这样才能对皮肤起到全面的保护。陈小姐,只要我们配合得好,肯定能得到您满意的效果。"

陈小姐:"我现在感觉皮肤有点干,偶尔也会长些痘,怎么办?"

小渊:"您想要美白,就要保持皮肤的湿润,教您一个补水的方法:当您在家用温热水洗脸后,用纱布沾满补水的亮丽滋润精华素,或补水亮丽滋润玫瑰水,静躺15~20分钟,当您将纱布

拿下的那一刻您会觉得您的皮肤像婴儿般娇嫩（但是要注意敷面的时候纱布最好要保持湿润）。防止痘痘的生长，建议每周1~2次在家做活力保湿膜贴也是一个不错的选择，又抗痘痘，又补水，如果在家用温热水洗脸以后做面膜，效果会更好！"

陈小姐："我本来今天是来投诉和要求退货的，结果给你这样一讲，我还是按照你刚才所指引的方法，买防晒紫光护肤乳、亮丽滋润精华素和玫瑰水，还有什么，那个叫什么面膜……"

小渊："谢谢陈姐的信任！请到这边结账。"

陈小姐："小妹，你下次什么时候再下店，能和你聊聊？"

小渊："下个月我们公司还准备和这个店联合搞一个终端答谢会，到时欢迎您的到来！"

陈小姐："那太好了，我一定会到！"

点评

沟通贵在信任，本案例中顾客陈小姐由于对产品效果抱以怀疑和不信任的态度，于是一心上门投诉并要求退货。美容导师朱渊明白要改变陈小姐的这种态度，最有效的方法就是以"专业知识+真诚"的方法去打动顾客。结果，"专业"打破了陈小姐的怀疑，"真诚"打动了陈小姐的心，两者加在一起构成了难得的信任，信任继而又促成了交易双方愉快而自愿的成交。因此，交易中若遇上不信任的局面，巧用专业知识真诚讲解确为有效实用的解决方法。

第二节　做个养分十足的营养师

随着我国社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，人们在追求丰富物质生活的同时，对健康美的关注越来越高。因此，营养与美容、营养与保健已成为爱美人士新的需求，合理的营养搭配指导是健康美容的基础。美容导师的作用不仅是引导终端客人，帮助客人选择护肤品，更重要的是帮助客人了解如何保养自己，让客户清楚自己的身体状况及知道人的皮肤为什么会变差。单纯脸部护肤是不能从根本上解决问题的，一定要让客人明白保健与美容的关系。美容导师要学会引导终端客户合理的搭配四季养生与营养结构，以及肥胖者的健康营养与配餐指导。美容导师要做一

个养分十足的营养保健师，以迎合现时人们对健康饮食的要求，提高美容导师自身的营养学“免疫力”，树立自己的职业竞争力，增强厂、商、店、客之间的凝聚力，提升美容导师的专业形象与地位。

一、减肥营养食品套餐

要成为一名养分十足的营养师就要具备一些专业知识，首先要明确的就是了解食物与身体健康以及美颜的关系。我们每人每天都要吃足够的食物，摄取充足的热量，才能维持正常的人体需要，可什么是食物的热量呢？所谓食物的热量，就是指食物中潜在的能量。它的计量单位是“卡路里”，简称“卡”，1 卡约合 4018 焦耳。热量和体重有比较密切的关系，吃得过多和过少都是不可取的，一个人要维持目前的体重，每天每公斤体重必须吃进 30～35 卡热量。一个 50 公斤的人，每天吃进 1500～2000 卡热量，体重就会维持现状。如每天多吃 250 卡并持续 1 个月，就会长胖 1 公斤；相反每天少吃 250 卡并维持 1 个月，则可减肥 1 公斤；每天少吃 1000 卡并维持 1 周，同样也可减肥 1 公斤。

人体生理上每天至少需要 1000 卡的食物热量，才能从事安全而有效的运转，如果人体摄取的热量过低，心肌和血管平滑肌的蛋白质会逐渐流失而造成心脏血管疾病，严重时会死亡。

如果要通过控制饮食来实现减肥，那么最安全的减肥速度是每周减肥不要超过 1 公斤。肥胖的人如把食物减半，大约就可以每天减去近 1000 卡热量，这样每周就能减 1 公斤。但如果你本来就吃得不多，最好不要硬是减少 1000 卡热量，节食减肥期间每天所摄取的食物热量不能低于 1000 卡。下面提供一份减肥套餐，以供参考，见表 2－1。

表 2-1 减肥营养食品套餐表

时 间	食品套餐	食物热量	全天进食总热量
第一天	早餐：豆浆1杯，鸡蛋1个	176千卡	876千卡
	中餐：青菜300克，鸡肉50克，番茄汤1份，水果1个	360千卡	
	晚餐：青菜300克，大虾50克，黄瓜200克，水果1个	340千卡	
第二天	早餐：脱脂牛奶1杯	170千卡	860千卡
	中餐：青菜300克，清蒸鸡蛋80克，蘑菇汤1份，水果1个	360千卡	
	晚餐：青菜300克，清蒸鱼100克，水果1个	330千卡	
第三天	早餐：豆浆1杯，鸡蛋1个	176千卡	866千卡
	中餐：青菜300克，大虾50克，紫菜汤1份，水果1个	360千卡	
	晚餐：青菜300克，清蒸鱼100克，水果1个	330千卡	
第四天	早餐：豆浆1杯，鸡蛋1个	176千卡	876千卡
	中餐：青菜300克，瘦肉50克，冬瓜汤一份，水果1个	360千卡	
	晚餐：青菜300克，红萝卜100克，清蒸鸡蛋80克，水果1个	340千卡	
第五天	早餐：豆浆1杯，鸡蛋1个	170千卡	860千卡
	中餐：青菜300克，鸡肉50克，番茄汤1份，水果1个	360千卡	
	晚餐：青菜300克，清蒸鱼100克，水果1个	330千卡	
第六天	早餐：豆浆1杯，鸡蛋1个	176千卡	866千卡
	中餐：青菜300克，清蒸鱼80克，海带清汤一份，水果1个	360千卡	
	晚餐：青菜300克，清蒸鸡蛋100克，水果1个	330千卡	
第七天	早餐：豆浆1杯，鸡蛋1个	176千卡	866千卡
	中餐：青菜300克，冬瓜100克，清蒸鸡蛋80克，水果1个	360千卡	
	晚餐：青菜300克，清蒸鱼100克，水果1个	330千卡	

【案例】营养餐

在某化妆品公司上班的李莉莉，今年29岁，每天早上都在公司隔壁的便利店解决早餐。

“反正就近买了就带走，有时候吃茶叶蛋或肉包，有时候则选饭团搭配优酪乳。我喜欢吃甜食牛奶，又有很多东西可以换着吃，但最不喜欢吃水果和蔬菜。不知怎么搞的脸色发黄，最近还发现脸上长有色斑。”莉莉说。

点评

现代人的饮食特点是高热量、高脂肪、高胆固醇，尤其是蛋白质和脂肪摄入过多，而较少食用蔬菜、水果、粗粮，导致维他命、矿物质和纤维素摄入量不够，导致营养素摄取比例不均衡。某些营养素摄入过多，在人体中积累下来，就变成了毒素。造成肾脏压力过大而不能及时排出这些毒素，脂溶性的毒素留在人体内，也就是人体内的毒素每天都在不断地累积。造成难以治愈的头痛、慢性的疲劳、长期的消化不良或肌肉酸痛、脸色发黄、长色斑等都是毒素在体内作祟；常常耳鸣、记忆力衰退等也是因为身体内某种毒素的累积过多而没有排除所造成的。

现代女性要想完全避免这些毒素侵入体内是不可能的，关键是我们是否选用定期排毒的好方法。通过排毒可以快速、有效地使健康达到最佳状况，使身心得到放松，皮肤和身材自然也就好了。

二、六大有效排毒途径

要做一名出色的营养师仅懂得如何减肥还远远不够，还要知道如何排除人体内的各种毒素，首先我们来看以下六种比较有效的排毒方法。

（1）在家里或办公室内摆放能去除有毒物质的植物，如蛛状吊兰、长春藤、仙人掌等。

（2）均衡营养、合理饮食，减少营养素摄人过量而积累的毒素。消除毒素对人体伤害的办法首先是釜底抽薪，断了毒素的来源。如果我们一味地讲究排毒，而不注意切断毒源，即使身体的毒素被排出，但毒素源源不断进入人体体内，相信再高明的排毒手段也无济于事。

（3）排便顺畅，维持肠道内清洁。人体的大部分毒素是依靠粪便而排出的，保证了排便顺畅，就能保证大部分毒素可以被排出体外，保持身体健康。要想排便顺畅，首先要保证纤维素摄取足够，正常的人一天一般需摄取30克左右的纤维素。但一般的人每天只能摄取20克不到，即使食用粗粮，摄取量也不过25克左右，还需从其他食物中补充。通常的精细食物中的纤维素含量极低，而蔬菜、水果和粗粮中，纤维素则含量丰富，所以要想增加纤维素摄取，就要多食用蔬菜、水果。另外，水果中的果胶也会起到与纤维素相同的作用，多食也会对身体排毒起到很好的辅助作用。

（4）多喝水。正常的人每天需补充水分约3000ml（6~8杯水），但大部分人远远达不到这个量。水是人体细胞、体液的最主要成分，要想更新细胞、体液，就必须经常补充大量的水分。水分的供应量足，水质好，会增加细胞更新的速度，促使体内毒素排出。有3个时间是一定要喝水的，一是早晨起床后喝水能够补充水分，还有利于冲刷肠胃内残留的渣滓，促进毒素排出，降低血液粘稠度，改善血管功能；二是下午3点，这个时间中医认为是膀胱经活跃的时间；三是晚上9点，这个时间是人体免疫系统活跃的时间，此时的人体会恢复免疫系统、再造细胞等，所以及时补充水分非常有必要。

（5）减轻脏腑压力，让身体有时间修复脏腑机能。我们每天都摄入大量脂肪、蛋白质，有时还摄入大量的酒精，这些食物会给人体消化系统带来巨大的负担。例如肝脏在生理上有1000多个功能，但我们如果摄入的脂肪、蛋白质与酒精过量，会导致全身过敏或肠胃功能不好。

三、30天排毒

懂得了排毒的方法，要实现完整意义上的排毒还要制订一份适合自己的营养排毒方案，每天进行有计划的饮食排毒，以30天为一个周期（见表2-2）。



30天排毒每日作息时间表

时　间	方　法
起床时	喝一两杯用新鲜酸橙汁或柠檬汁调味的温水，并进行一些伸展锻炼，如果有时间，用皮肤毛刷洗个澡
早　餐	吃些水果、蔬菜、地瓜与米饭等利于排毒的食物
上午茶	喝酸橙汁或柠檬水，蒲公英茶或咖啡。饿了，可以吃个水果或蔬菜沙拉。开始排毒的头两周不可喝任何果汁
午饭前饮品	午饭前约半小时，喝水或助消化的药草制成的茶，如胡椒薄荷或茴香。如果喜欢，在一杯水内放几片生姜，并根据自己的口味调节量，或再加一些药草。这些都可以在上班前先做好，放在真空杯里（冷热随意）
午　餐	吃饭时不要同时喝其他东西，因为水果、蔬菜中已含有大量的水分，再喝水会稀释消化液。放松一会儿，如果在上班，去户外静静地呆几分钟
下午茶	喝酸橙汁、柠檬水、药草茶或蔬菜汁。如果饿了，可以吃个水果或蔬菜沙拉。若是感到疲劳或头痛，再加些迷迭香
锻　炼	如果平时没有太多锻炼，则要慢慢增强自己的体质。应避免剧烈运动，晚饭前的半小时喝点东西，像午餐时一样
晚　餐	尽量吃餐，以使食物在睡前能完全被消化。吃饭时，不要喝任何液体。洗澡或进行水疗法。尽量早睡，喝一杯能使人放松的茶，如白菊花或服一片缬草营补剂。饿了，吃个水果或蔬菜沙拉

每天多食富含类胡萝卜素、维他命C的食物。以蔬菜和水果为主，配合一些蛋白质和脂肪，生吃新鲜蔬菜、水果，如胡萝卜、白薯、菠菜、瓜、杏、桃、南瓜及柑橘类水果等。下面介绍一些主要用来排毒的蔬菜、水果以及药草茶。

（1）排毒蔬菜。

胡萝卜：含有大量抗氧化剂，增强肝活力，生吃可以减缓所含糖的释放。

卷心菜：有多种抗氧化剂和营养成分，为排毒系统提供营养。

大蒜、洋葱、韭菜：对肝功能以及身体的其他免疫系统有促进作用，

还有助于降低胆固醇。

香芹：含有多种抗氧化剂，促进尿的产生。

蔬菜汁：蔬菜汁是一种很好的清洁剂，特别是胡萝卜汁、芹菜汁和甜菜根汁。

（2）排毒水果。

樱桃：是目前被公认的能够为人体去除毒素及清洁体液的水果，它同时对肾脏的排毒具有相当功效，而且还有通便的功用。

葡萄：具有排毒作用，而且能帮助肠内黏液清除肝、肠、胃、肾内的垃圾。

苹果：苹果内含半乳醣荃酸，对排毒有帮助，其果胶还能避免食物在肠内腐化。

草莓：热量不高，能清洁肠胃和照顾肝脏，但若对阿司匹林过敏或肠胃功能不好者，可能就不宜食用了。

西瓜：提高尿液的流通，有益于排毒。

（3）排毒药草茶。

黄春菊：促进消化和尿分泌，常用做令人放松的茶饮料。

桂皮和姜根：桂皮可增加热量，给身体提供能量；姜根用于发汗，两者均可以作为温热饮料饮用。

茴香：可以助消化，减轻腹部痉挛，减少排气。

以上就排毒食品作了一个简单的介绍，而美容院则一般采取SPA辅助排毒方案。

（1）水疗：疗程前后一定要多喝水或花草茶，可利用热蒸气桑拿浴发汗排毒，也就是利用人体面积最大的皮肤作为出汗排毒的系统。也可以通过用冷热水交替泡浴来促进皮肤排毒，通过改善组织用氧和排除废物，借由排尿、排汗来达到排毒功效。

（2）按摩：按摩背部淋巴腺，有助排毒，但属于被动式排毒。

【案例】营养餐

今年23岁的林玉，工作处所是在办公楼林立的街道上，每隔几步就能见到一家西式快餐店。担任某房地产经理的林玉，从星期一到星期五的早餐几乎都是一份火腿蛋三明治外加中杯奶茶。1.60m的身高，体重已经是60公斤。由于工作的繁忙，林玉说：

“我懒得动脑去想早餐该有什么变化，但我最近到美容院做了一个减肥疗程，瘦是瘦下来了，但最近又反弹了。”她坦言，和午餐、晚餐比起来，她认为早餐有得吃就好，它只不过是提供上午工作的体力需要而已。

点评

西式快餐店的汉堡油脂含量较高，而且不论是三明治里的火腿还是汉堡里的肉，都是油煎的，再加上煎蛋和涂上厚厚一层脂肪含量高的沙拉酱或奶油，除非一天中的另外两餐都少油、少肉，否则，这种西式洋快餐的油脂摄取量实在过多。虽然减肥是成功了，但没有坚持合理科学的饮食习惯，同样容易导致肥胖反弹。这类早餐容易吃进过多油脂，一星期不宜超过两次。为减少油脂摄取量，在购买早餐时，可要求店家不涂沙拉酱或涂薄一点。早餐的蔬菜量少，要在中、晚餐多加补充。咖啡和茶会影响人体吸收铁质，容易造成贫血，尤其是女性，因此尽量不要紧跟就餐时间，最好在餐前或餐后两小时再喝。

建议在吃西式快餐店的早餐时，不要点套餐，例如吃汉堡就不要再吃薯条。饮料要选择小杯的柳橙汁或牛奶，而不要喝糖分多的冰红茶、可乐。另外，这类早餐油脂多、热量偏高（超过500卡），容易导致脂肪的囤积。因此，当天的午、晚餐不要再吃炸、煎、炒食，而应尽量选择卤、煮或蒸的食物。

第三章　美容导师在终端拓展中的工作流程

美容导师是美容公司在市场拓展后，延伸销售服务的工作者，其主要工作就是下店服务，这也是美容公司对加盟店支持内容的重要组成部分。而在实际工作中，不少美容导师下市场后却常常不能起到应有的作用，令美容院老板和美容公司怨言不断，美容导师们自己也困惑不已。究竟美容导师怎样才能做好下店服务工作呢？这一章我们将来探讨美容导师在终端拓展中的工作流程。

第一节　下店前的准备

“凡事预则立，不预则废”，美容导师的下店工作也应如此。在美容导师下店之前，首先要做的就是明确自己的下店职责，从而制订好具体的下店内容和任务计划。这样，在具体开展下店活动时，美容导师进行的工作才能更有效率，更具价值。

一、第一道工序

可查阅公司里有关加盟店的客户档案、销售合同、近期的进货回款情况、以往加盟店历史销售数据、合作动态、年度月度销售任务等资料；将对该加盟店的不了解或疑问定性化地转换为各种具体的问题，然后向加盟店了解并寻求解答，倾听她们的意见和建议，力求做到人未下店，各种情况便已了如指掌；耐心倾听以后，尽量找到问题所在以及解决问题的切入点，其中最主要应明确以下几个问题：①为什么下店和驻店？②下店要解决什么问题？③按公司方案怎么做？④美容院要达到什么效果？……通过这些步骤后，下店后的职责也就明确了。

二、电话沟通

美容导师在下店前应与加盟店有不少于两次的电话沟通。第一次可在

电话中作简单的自我介绍，告知其什么时候下店，下店做什么工作，公司对加盟店的有关要求，加盟店还有哪些要求，等等，并就一些前期问题达成共识。第二次电话沟通应安排在出发前一天，需再次强调准确的到店时间、到店后的要求事项和相关细节。以上的电话沟通，应有完整的电话沟通记录以备查询。

三、物品准备

出发前应根据前期电话沟通的情况、加盟店的要求以及公司的相关规定，带上所需物品，如产品资料、培训教案、促销政策、所需产品、沟通感情的小礼品等。

第二节　与客户迅速建立感情纽带

一、与顾客建立感情基础

美国推销大王乔·坎多尔福说："推销工作98%是感情工作，2%是对产品的了解。"在下店工作中，美容导师和客户建立好感情纽带，等于连接着销售成功的桥梁。要知道许多问题也是在感情的升华中得以解决的，加上几千年中国传统文化中对人情味的重视，在实际推销过程中感情占据了重要位置。俗话说："感情好，生意俏；感情凉，生意黄。"若不与客户热乎一下，聊聊生活，谈谈家常，把心的距离拉近，成功之门必然会远离你。在与客户交流过程中，不妨英国式地聊聊家常，美国式地时时赞美，中国式地吃顿便饭，把这几种方法有效综合地利用起来。

（1）美容导师如果不懂得推销感情，一见到顾客就是冷冰冰的一句"你是很想加盟?"或"您要配赠的产品有很多!"或者是说了半天却转不到正题上来，这就是等于白搭。其实，从谈感情到推销新产品，这中间实际就是在"做桥"过渡。推销感情时，关键是把握好服务的技巧，如果推销感情过渡较平衡，那么推销就会在无声无息中完成。

（2）良好的沟通是美容导师与加盟店建立感情的纽带，美容导师下店沟通时要把握沟通的对象、时间、地点、方式等技巧。

1）按加盟店内人员的重要程度来排列沟通顺序，依次为老板—店长—品牌主管—美容师—其他人员。

2）为保证沟通效果需选择合理沟通时间，应避免在院内生意好或人多嘈杂的时候沟通。

3）越是重要的人越应在私密的空间里进行沟通。

4）沟通中多用笔记本仔细记录，尤其是交流的细节方面。

5）在沟通中就地解决某些历史问题。

6）弱化个人情绪、感受等，重点表现个人的专业性。

二、让客户感觉到“被重视”

心理学家发现，当许多人在一起讨论问题时，如果你在发言中提到了多个人的名字及他们说过的话，被提到名字的那几个人就会对你的发言重视一些，也容易接受一些。而忘记或叫错、写错别人的名字，则会使对方产生抵触情绪。为什么一个称呼会有这么大的魔力呢？那就是“被重视”这个因素在起作用。因此，让美容导师应该从记住客户的姓名做起，重视身边的每一个客人，将更有助于营造良好的客情关系，同时也会得到他人的重视和尊重，所以说应该将记住客户的姓名视为迅速建立与客户感情纽带的起跑点。要做到熟练地尽快记住客户的名字，以下方法值得借鉴。

（1）在接过客户名片时应清晰地读出声来；而询问客户名字的含义将加深双方的了解。

（2）在服务交谈过程中，准确称呼客户的名字和职务。

（3）如果没有听清楚客户的名字，就要请他再说一遍；如果他的名字很特别，就可以问“怎么写”，然后在彼此的交谈中，一再地重复客户的名字，将名字与其表情、身材、面貌特征，一齐印在脑海中。

（4）晚上入睡之前，再将当天所交换过的名片或通讯地址，拿出来重新看一遍，回忆交换名片时的情景。这种记法，比其他的方法都要好得多。

第三节　量身裁衣，销售库存积压产品

美容导师要量身裁衣帮助美容院销售库存积压产品，首先要建立库存管理体系，清点并整理库存，库存货品包括陈列样品、主销货品、季节性产品、促销品、滞销品、赠品、临近过期产品、宣传物料品等。在清点库存的时候，不仅要了解库存总量、总价值，更要统计以上分类货品的数量

和价值，建立各分类货品的上、下预警线，列出各类促销活动标准计划，明确美容院各项费用支出及最终收益。从根本上解决乱进货的问题，减少不必要的库存积压产品，将库存产品消化为流动资金，从而更好地控制和调整库存产品。

一、制订全年终端促销计划

以下将以一个包括一年十二个月的促销主题策划例子，来具体演示一下如何制订全年终端消费的计划：

一月份主题："归零行动　新形象　新美丽"。这个时候，气候寒冷，风沙很大，女性皮肤常受到外界的强烈刺激，所以干燥紧绷是这一时期围绕女性皮肤的问题。一般膏霜分子很难被皮肤吸收，而活性金高效超值补水套餐，由丝氨基酸、HA、活性金等元素所组成，利用突破性的细胞导向科技，激活肌肤的天然抗衰老能力，高效保湿，美白，所以可以用此来准备以新面孔迎接新年。

二月份主题："新春大礼　美丽健康　吉祥如意"。尽可能地迎合消费者情感诉求，提高老顾客的忠诚度。当顾客在年终进行美容时，可以鼓励顾客的自我价值感：一年到头的工作，也该重视一下自己的容颜，爱护自己的形象。而且也许过年是惟一令你在花钱上毫无顾忌的时候，大可以名正言顺地把自己的妆容打扮好，让面子焕然一新。所以，帮助顾客准备好适合的专业性产品，以便待她喜气洋洋时进行销售，这正是给顾客最好的新年礼物。另外，可以通过电话或 DM 广告，联络熟客，提醒她们有什么适合她们的产品，现正举办促销特价活动，激发顾客的购买欲，以便她们一传十、十传百地带动产品的销售。

三月份主题："植万年绿树　赢一世美丽"。会员和当天开卡者提供植树 3 棵的公益活动，可联合当地环保组织，并在植树后免费旁听专业美容课堂讲解的健康美容新理念。这个季节皮肤最易过敏，根据这一时期的皮肤状况主推活性金营养柔敏套装，专门修复脆弱及敏感的肌肤，快速安抚、镇静肌肤，强化肌肤防御能力。

四月份主题："绿色减肥　窈窕无限"。召开新项目推广会，通过特色促销，挖掘老顾客的消费潜力，拓展美容院的销售空间，主推安全、健康、有效的黄金水果减肥系列。

五月份主题："活性金特效祛斑　向'五一'献美"。在劳动节劳动模

范评选会场通过开设小型会场，宣传活性金特效祛斑套，集防晒、美白、祛斑于一体，科学配方，及时补充相应的抗自由基的物质，可使女性皮肤保持柔润、白嫩富有青春活力。提供售后免费全年美白护理服务内容，包含会员所能得到的种种优惠。

六月份主题："夏日防晒　丰乳同行"。派发宣传单，充分利用美容院原有的客户，互动消费，资源共享。本月主推紫光修护系列，在皮肤表面形成高密度的网状反射层，全天抵御紫外线对皮肤的伤害，同时推出安全、健康、有效的美乳丰挺套，让"她"波波动人。

七月份主题："排毒美颜"。大气污染，紫外线照射，化妆品使用不当留下的铅汞中毒斑，电脑辐射等外界给皮肤造成的毒素侵害，必须在这个月开始一一清除，才能保证每周一次皮肤"吃"到合理的营养"食物"，否则美容院给顾客下的只会是表面功夫，斑祛了还反弹，痘祛了还再长，配合抗变异保湿套产品来护理，可祛除铅汞中毒斑，达到事半功倍的美容奇效。

八月份主题："美丽献给最可爱的人"。建军节特惠活动，主推香薰SPA，让顾客在美容院有限的空间内享受无限的身心和谐。凡活动设定范围内的女兵、军属可享受特定免费试做及礼品赠送。

九月份主题："美丽'圆'于内心"。中秋节礼品温情派送，为在八月十五做美容的顾客及当天开卡祛斑的顾客赠送礼盒（月饼），讲解夏季末，顾客皮肤多是暗黄斑点不断出现的时候，本月主推活性金特效祛斑"拳头"性产品。女人对白皙的肌肤总是有着无限的渴望，不仅要白，还要白得透亮，白得均匀，白得看不到斑点，顾客给我们的要求，便是美容师的不断追求。

十月份主题："举国欢庆　美丽同在"。国庆节是个秋高气爽的收获季节，但如果生活在黄土高坡上，这个月也是风沙肆虐的时期，顾客皮肤开始脱水、干燥，活性金高效保湿套或珍珠海藻保湿套，加珍珠海藻抗皱套，有高效储水、锁水的功能，让顾客的脸上有"磁石"，牢牢锁住水分，不怕回不到18岁，做个水嫩的女孩。

十一月份主题："滋养美丽　温暖全家"。通过对美容顾客亲属一系列的优惠政策增进美容顾客与美容院的情感交流。这个时候气候开始步入干燥，大多有保养意识的女性顾客开始面部护理了。这一时期美容师不可以再推销保养霜等护理型产品，我们要做的是在顾客的"第二张"脸上下功

夫，主推纤纤玉手护理系列，手部的保养神，会说话的产品顾客不信也难，不信？不信就试试，让自己店里至少50%的顾客拥有一套自己的专业手护产品。

十二月份主题："寒冷冬季柔嫩唇部保护神"。十二月份的天气干燥，面部、唇部受侵害最大，因为唇部的柔嫩和敏感，很容易出现脱皮开裂出血、嘴角溃烂等情况，并且唇部每天的运动上万次，一般难以愈合，进而会提前衰老，出现大量唇丝与色素显现，本月润唇护理系列，针对唇部干裂、文绣后的唇部修复效果显著。在判断顾客的性格时，不能主观片面，而要全面把握，应该在态度上对不同性格的顾客一视同仁，在应对方式上则要做到因人而异，以达到最佳销售效果。

二、根据库存积压产品量身裁衣销售存货

要销存货，首先要根据库存量调整美容院经营项目及有针对性地促销，还可根据季节来销货，把库存产品分为不同类别，采取鼓动顾客情绪的方法，表现季节感、新鲜感、流行感，或者通过展现专业产品在使用上的方便，来触动顾客的消费欲。

（1）盘点库存的产品结构。对库存产品结构中没有的产品，马上寻找主推品种，对于品类不齐全的马上采取不同品牌产品的搭配，同时要注意产品的流行周期，选取最近可能流行的品种主推以带动库存产品的销售。

（2）主推的产品实行激励制度与美容师收入挂钩。一般主推产品提成高于其他品种，达到6%～10%，具体每个产品按照进货价格和所有的主推产品的整体利润水平确定，给美容师的提成一定要及时兑现，否则美容师将会有逆反情绪，会影响美容院的销售。

（3）对主推的产品一定要优先配送，保证不断货、不脱销。对主推产品要让美容导师负责专门的推广培训，定期对美容师进行主推产品知识和销售技巧的培训，并进行考核，以保证美容师了解产品和推销这些主推产品。

三、巧妙搭配销售

不要把库存产品当成独立的个体来看待，必要时应加以整体运用。库存产品（尤其是与畅销产品）互相之间进行适当的搭配，能起到相辅相成，促进销售的作用。

（1）比如存货中防晒的产品比较多时，就要加强经常性项目中防晒的优势，增加服务次数；存货中客装美白精华素比较多时，可以调整院装的项目体验，并以优惠套餐的形式推出（如买套装送客装美白精华素）。

（2）将客装单品加入另一个套装之中，配合使用，加强美容的功效。这样做既能多销存货，又能让顾客感觉价廉物美。不同品牌的产品搭配也可以，但要掌握好几个原则。品牌混用是可行的，但敏感肌肤不适合产品混用，美白精华与配套产品使用会得到更好的效果，产品混用时肌肤需要一个适应期；每添加一款护肤品，美容导师必须观察顾客肌肤的吸收和反应状况，如果肌肤状态良好，才可以继续添加下一款产品；一定要避免同时增加多款混搭产品，因为如果肌肤出现问题，将很难查到过敏源。

（3）以同类客装单品替换套装的同类客装单品，会有意想不到的效果。比如顾客购买的是美白套，美白效果好，但其皮肤又偏干，美容导师可将其客装单品换成补水霜，价格方面就要有所调高，替换出来的单品价格要低些出售。

（4）重新组合和特价的方式进行销售，必要时可用限量发售和等顾客做美容护肤或消费任何一种产品加成本价购买特价产品等方法，将库存不同的品牌产品套盒打散重新进行组合，按照季节及消费热点做一个新的套装组合，迎合消费者的需求。

【案例】推销库存产品

有一天，公司安排刘小燕到一家老店去做店销，到店后刘小燕递上名片对老板娘说："我是芭妍公司的导师刘小燕，您就是李姐吧？我在公司的资料上看过您的照片，李姐比照片上更年轻呢。"

李姐："谢谢！刘老师，你请坐，先喝杯水吧！你这次是来帮助我们销库存产品的吧。想想当初我对加盟你们的品牌满怀信心，但现在看见堆满库存的产品，我的信心已经荡然无存！"

刘小燕："李姐，请放心，只要您们美容院能配合好，库存产品一定能销出去的，但是现在我需要了解一下，是什么原因库存了这么多产品？"在与李姐交谈半个小时的过程中，刘小燕了解到美容院产品销售不好的主要原因是美容院销售模式严重滞后，美容师缺乏销售技巧。

李姐：“我们现在有很多身体护理的产品积压在仓库，再不想办法销出去就快到保质期了，我觉得你们的产品缺乏鲜明特性，所以很难销出去。”

刘小燕：“如果美容师能认真学习一下就会发现，产品卖点还是很多的，只不过美容师在做护理的时候没有向顾客宣传身体护理的产品，也没有向顾客讲解身体护理的重要性，造成了产品库存积压。”

李姐：“无论我们美容院怎样免费体验、打折，都很难开拓新的客源。就算你们的产品品质再好，也很难让人接受，现在我们美容院只能成为你们厂家的仓库，几经折腾，我对你们的产品更加心灰意冷！”

刘小燕：“李姐，美容业的销售模式也在日新月异，而你们美容院销售模式的方法却没变。8 年前的免费体验、打折……您现在还在用。你们是否想过顾客需要什么？千篇一律地为促销而促销，永远只想自己要什么，促销方案没有让美容师与顾客参与，顾客便没有认知度。”

李姐：“是的，以前美容院经营的方法一直还在用，难怪美容院的老顾客越来越少，新的客源更少。你们公司的促销方案虽然很多，但是对于我们美容院不是很合适，所以我就没有采用。”

刘小燕：“在你们这个区域附近有家名都美容院，对我们公司每月提出的方案，她都会根据自己美容院顾客的需求适当地调整修改，结果颇受顾客的认同与接受。还能创造 N 个理由让新顾客进美容院，让老顾客消费后还迫不及待再次消费，并且愿意带朋友一起来消费。该美容院提高了销售业绩的同时，也提高了顾客的忠诚度，并树立了良好的口碑。”

李姐：“是的，听我的顾客说过名都美容院的知名度，但是你们的产品品质和卖点我还不是很清楚。”

刘小燕：“李姐，我们的产品虽然不是最贵的，但品质是最好的，在同档产品的价格中品质也是最高的。您是否做过比较？我们产品有很多好的卖点，如能量盐疗、鼻梁秀挺……”

李姐：“原来有那么多的好卖点，你要给我们好好地培训啊！还有你要讲讲现时新的美容院营销模式。”

刘小燕："新的营销是美容师在推销中，以产品为道具，以赠品为手段，以感情为寄托，用优良的服务贯穿始终，来表现品牌内涵和美容院的风格，营造一种氛围（环境、情思、专业、享受），来刺激顾客的感官、激发顾客对美好的想象，美容师专业引导或嫁接顾客的希望和梦想，让顾客产生消费的欲望，从而达成销售的目的。"李姐突然站起来："刘老师，太高深的营销理论，美容师很难接受。"

刘小燕："李姐您先别急，我会用简单明白的方法带动美容师去跟顾客拉拉家常、聊聊天，向顾客宣传身体保养的重要性，让她们意识到美容不单只在脸上做功夫，还要做身体的保养，才能达到由内而外的美容效果。现在的顾客都比较理性，不能光口头上讲，顾客没有感受过是不会相信的，所以我们只有在顾客感受的时候边做边讲解，这样顾客才会了解体会到做身体护理带来健康的好处。"

刘小燕看到李姐神情缓和下来，就继续说："我还要根据您的美容院消费特点设计一个方案，时下有不少的顾客对自己的健康很在意，而我们的专业产品非常适合这一类顾客群。尤其是近年来环境污染现象日益严重，空气、水的质量令人担忧，所以美容师可以利用专业知识，向顾客推介能解决她们实际问题的专业产品，同时还可以免费体验和赠送一些小礼品，或在顾客使用该产品时提供对顾客进行专业产品知识使用的辅导，在顾客认识了美容院产品并产生使用信心之后，就要引起她们的购买欲。对不同产品用组合搭配和特价的方式进行销售，必要时还可以限量发售，限定顾客只有在做美容护肤等任何一种消费活动时才能购买特价专业产品。美容师还要提醒顾客可以利用打折所省下的钱，用于购买适合自己的专业美容产品。美容师对顾客采取鼓励情绪的方法，让产品表现具有季节感、新鲜感、流行感，展现专业产品在使用上的方便等，来触动顾客的消费欲。"

李姐："你这种销售的构思是挺好的，顾客看到有超值赠品时，一定就会勾起她购买的欲望的，这样送我太不划算了，还要给她试用新产品。"

刘小燕："所以为什么需要您的配合和支持就是这个原因，

这方案一定能行的，不过李姐如果您觉得不是很好的话，不如我们休息一会儿，看看晚上我们有没有更好的方案吧！如果没有更好的方案，那就按这个方案吧！这样行不行？”

李姐也只好同意了：“好吧！”

到了晚上美容师都下班的时候，刘小燕抢先一步问李姐：“李姐您有没有想到别的促销方法？”

李姐：“还没有啊。”

刘小燕：“李姐，其实顾客平时要买的东西，我们拿来做赠品，只是赠送了一小部分，却会让顾客购买的心理增强很多，而且身体项目开发了以后，顾客做完了都会再买，而且送的不多，用完后顾客同样会再购买，这样美容院又可增加忠诚的顾客。李姐，眼前是需要投入的，但是后面是可观的利润。”

李姐沉默了一会儿，最后说：“好吧！为了加强顾客的消费欲望，就试试这个方案吧！你保证这样做我不会亏本？”刘小燕说：“肯定不会，而且还会帮助美容院增加更多的客源，美容院的利润也会提高，明天我们就开始行动吧，晨会就根据这个方案培训。谢谢李姐的配合！”

第二天，刘小燕将这方案向所有美容师宣布，并且很详细地给美容师培训。培训后，美容师都很有信心地说，一定会将这活动做得火爆的。结果不到10天的时间就把价值3万元库存产品加补了2万多元的产品全部销完。

点评

本案中美容导师刘小燕利用专业知识，将产品巧加搭配，使加盟店由于积压库存产品对公司的信心已经荡然无存的情况下，用自己的新颖促销手法帮助美容院扭转滞后的营销思路，用真实事例让美容院老板折服，设计独特的促销方案解除了美容院老板的顾虑，从而让美容院的全体员工信心满怀地积极销售库存，结果获得了双赢。从此案例中，我们可以认识到美容导师的知识越是渊博，由内散发出来的素质就越会让客户信服。一旦被肯定之后，客户才会主动投以“信心”、“信任”及“信赖”，当一个美容导师能广被客人贴以“三信”标志时，那就是事业成功最好的基石，没有任何广告的效力可以超过客户的口碑。

第四节 加盟店产品陈列黄金标准

一、产品陈列黄金标准

陈列柜是加盟店内对外销售的窗口，是产品日常销售的风向标，也是促销活动的主战场。“顾客的眼光是需要引导的”，所以美容导师下店要指导加盟店的相关人员如何更好地陈列货品。要知道，终端消费者的购买欲望多受直观感觉影响，尤其是女性消费者更是如此。因此，在加盟店中，要特别注意产品的陈列技巧，要以能够表现产品的个性和情趣为重点，来考虑具体陈列的方法。加盟店产品陈列与日化线大卖场一样不容忽视，更应始终按黄金标准陈列。

按黄金标准陈列产品前的准备工作要细致到位，即对产品分类：哪些是销量大、价格高的产品，哪些是销量最大的产品，哪些是较重要的产品，哪些是有缺憾的产品，细分之后再按黄金标准陈列。另外，随着产品的不断销售，黄金标准的陈列会被打乱，在每天的销售高峰过后应立即调整陈列，保证第二天营业之前将产品按黄金标准重新陈列。对销售快、价格高的产品要做到三个“到”——容易看到、容易找到、容易拿到。

对此，橱窗的设计应高度集中于对产品及形象陈列的关注度，充分达到视觉推销效果。因为好的陈列往往可以获得数倍，甚至几倍的销售业绩，并且可以达到让产品自己“说话”从而推销自己的效果。有效的维护和管理将能更好地展示产品和品牌形象。总之，产品陈列就是将适宜的产品以引人注目的方式展示于合适的商店位置，以满足消费者对产品漂亮外观的需求，从而增加销售。成功的产品展示，加上有创意的展示说明方式，会让销售变得事半功倍。

二、产品陈列的原则

产品陈列的形式依据商品类型的不同而不尽相同，但无论采取何种陈列形式，都必须遵循显眼、丰富、科学、真实、艺术性等原则，具体说来有下列几项内容。

1. 显眼

陈列摆放产品时，将"最想卖的商品"设置于显眼的地点及高度，即在有效陈列范围集中展示于最显眼的高度，以吸引顾客的视线，使产品容易售出。

2. 易选择

将畅销产品及想要卖的商品适当地陈列在客人容易选择、易于拿取的有效陈列范围内，一般货架离地面 80cm ~ 130cm 之间为最有效的陈列范围，但特别产品（精油、进口精华素）则不适合如此陈列。

3. 分类明确

陈列摆放产品要便于客人参观选购，摆放产品要分门别类，按每种商品的不同特征和选购要求的顺序摆放，便于消费者在不同的花色、质量、价格之间进行比较挑选。相同类别的产品陈列在一起，也有利于顾客的一次性购买。

4. 展柜要放满

陈列摆放的产品要保持丰富，随卖随补充，并根据季节的变化改变陈列产品的形式。至少在开门营业时，货架上的产品要摆放丰富。这样既可以保持货架商品整齐、美观，方便顾客购买商品，又有利于出纳统计产品的销售量。此外，展柜上堆满展柜，可以给顾客展柜丰富的好印象，也可提高展柜周转的物流效益。

5. 相关性展柜陈列在一处

陈列摆放展柜时要注意展柜的连带性，尽可能将有连带性的展柜摆放在一起，能让顾客看到重点促销的展柜，又能联想到其他相关展柜，这样既方便顾客挑选，又方便美容师取递。

相关产品陈列在一起，既能方便顾客购买，又能刺激顾客的购买欲望。要注意相关性产品应陈列在同一通道、同一方向、同一侧的不同展柜上，而不应陈列在同一组双面展柜的两侧。

【案例】如何巧妙组合搭配刺激销售

有一顾客买了一瓶眼部精华素，看见旁边有很精致的眼霜瓶子就顺带买了一瓶眼霜，然后记起来过几天是"教师节"，要买一盒护肤产品给儿子的老师。所以再走几米，看到了陈列包装很精致的"有缘礼品"套盒，于是又挑选了一套既保湿又美白的

"有缘礼品"套盒。本来顾客只是为了买一瓶眼部精华素，结果因为买眼部精华素，而又顺带买了一瓶眼霜，还买了"有缘礼品"套盒，甚至连化妆棉也一起买了。

点评

以上案例说明展示是销售诉求中最重要的一环，这种展示更能加深顾客对产品的印象，便于顾客在不同的花色、品种、价格之间进行比较挑选，有利于顾客的一次性多样产品的购买。

第五节　灵活实施分类培训

作为美容市场前导的美容导师，培训也是美容导师下店的核心部分。美容导师要根据加盟店的要求制订合理的培训计划。事实上，美容导师的职能很充分地表现在培训和引导上。在日常生活中，美容导师必须不断学习新的理论来充实自己，掌握销售知识、策划知识、培训技巧、产品知识、技术手法、美容院促销、美容院诊断、招商会以及美容的相关技巧。对于下店进行的培训，应当随时随地、无处不在。这主要表现在指导与规范两个方面：指导，不仅仅是传授产品的知识和技术，更重要的是方法与经验的分享，也就是说，美容导师不但要自己去做，示范给加盟店的人员看，更要培训她们为什么要这样做、怎样才能做得更好；规范，是指美容导师必须以一套规范和科学的方法去从事培训工作，不能随意妄为，不能自以为是，只有规范的方法才能培训出有统一风格和技巧的美容师。当然美容导师还要时时注意，美容院内各种层次各种专业的人员都有，因此应该以不同内容和不同的方法对不同层次管理人员进行系统培训。

（1）美容师着重技能培训，同时因为美容师大多都是初中或高中毕业生，教学应循序渐进，由基础理论到实践。

（2）店长着重培训店务管理和处理突发事件的能力，处理人际关系的能力，处理诸如投诉、调换产品、协调顾客不同要求等事件的能力。

（3）美容顾问着重培训广博的美容行业知识，熟悉美容院的内部事务和美容的流程，做好前台咨询工作。

（4）对新美容师进行培训。新美容师上岗前所具备的行业经验和背景不尽相同，尤其是美容行业就业门槛低及这行业特有的低龄现象，以致有许多人并不具有美容行业的从业经验。

培训内容方面主要讲授各种关于皮肤知识（譬如：如何测定皮肤的类型，如何正确针对不同的皮肤选择公司不同的产品）、美容手法（减肥、美手、丰胸、排毒、美颈等）和产品知识（公司产品的最佳使用时间、产品的类型、售价）等；学习美容院的各种规章制度，学习美容院处理日常事务的方式。此外，美容院内部让美容师之间进行业务讨论和技术交流，是作为美容院内部培训的一种表现方式。利用工作之余，在美容院通过开会、讨论的引导，把员工在各自工作中遇到的问题拿出来探讨，让全体学员共同出主意、想办法，集思广益共同面对工作中出现的问题。

考核是培训工作的检验与监督，是对下店培训工作的保障和落实。一般可以设立不少于两次的考核，分别在培训前与培训后。培训前的考核是为了修正下店前准备的培训教案，培训后的考核是为了检查培训效果，同时可以查漏补缺。此外，考核还包括技术实操类、应答口试类、情景模拟类的考核等。

【案例】*美容师对培训的逆反情绪*

小游满怀信心地下加盟店培训产品知识，介绍公司的文化背景，反反复复讲解产品卖点，结果有部分美容师推托说有客人约做美容请假。那些能勉强留下来听课的，要不就打瞌睡，要不就心不在焉开小差。小游气得没办法讲下去，只能私下找店长了解情况。原来美容院老板没有为员工制订系统培训，经常请很多厂家美容导师给美容师培训，结果美容师经常接受这个、那个产品知识的培训，同样的产品知识已培训了三四次，因而没有了新意。此外，现在流行美容院每加盟一个品牌，品牌公司就会派一个导师，美容师听多了就烦了、麻木了，自然就产生抗拒心理。据说，有一个美容院用了10多个品牌，平均每天有2个美容导师下店给美容师讲产品，这样填鸭式的产品培训，谁能受得了？同时，有些美容院把美容师当成“赚钱的机器”，美容师工作繁重，根本没有时间和精力去学习新的知识和技术。久而久之，造成美容师积极性下降，工作懈怠，效率低下。

小游了解情况后，随即改变了填鸭式的产品培训方式，从美容师那里了解学习需求，获知美容师培训兴趣点是：如何接待顾客，如何端正赚钱心态，员工与员工、员工与顾客应怎样相处等

知识。小游制订了实施灵活的分类培训计划。美容院内部让美容师之间进行业务讨论和技术交流，并利用工作之余，在美容院通过开会、讨论的引导，把员工在各自工作中遇到的问题拿出来探讨，让全体学员共同出主意、想办法，最后再由小游提出专业意见。小游还设立了两次考核，分别在培训前与培训后。小游通过有针对性的培训工作，从而形成了美容师喜欢培训的“独门法宝”。

点评

美容行业是个产品和技术更新速度都很快的行业，小游改变了填鸭式的产品培训，并对美容师进行有效而系统地培训，满足了美容师的需求。同时在培训内容与培训方式方面重点针对美容师身心特点和学习特性，在培训中采取针对性的方法因材施教。一系列的培训与考核，让所有美容师扎扎实实地积累能量，接受新知识，蓄势待发，以迎合不断发展的市场需要。

第六节　销售后服务延伸工作

美容导师下店的内容主要就是以上提到的几点。而当美容导师下店工作基本完成而要离店时，事实上也是一个重要的营销时机。离店，并不意味着下店工作的结束。美容导师离店后的工作虽少，却是整个下店工作和加盟店是否要再次进货的点睛之笔。美容导师回到公司以后不要忘记再次与加盟店沟通，这如同是围棋中的收官，最见功力，其精髓就在于“感谢”二字。在电话回访中，美容导师应感谢在下店时得到的美容院的鼓励和支持，同时要尽可能地和加盟店的各级人员进行真诚沟通，感谢她们在自己驻店工作期间的配合，表达自己对她们的美好祝愿，坦承自己的不足，听取她们对公司的意见和建议。一般来说，很多美容院会为此感动，这样就可形成良好的口碑，从而获得更多通过熟客介绍慕名而来的客户。总之，美容导师应当清楚这一点，没有美容院的支持和认可，再高的能力和价值都只不过是空话。一个懂得感恩的人，才能赢得别人的感激和认同。也只有懂得感恩的人，才能赢得更多的客户销售订单和施展抱负、实现理想的机会。

第四章　美容导师的营销技能

在上一章，我们主要讲述了美容导师在终端美容店中开展的大体工作内容，总的来说其实就是两大方面：营销和服务。营销是美容导师在下店时对各终端美容院开展的营销活动，目的就在于吸引更多美容店加盟，开拓本公司业务范围；而服务就是美容导师对各终端美容院从业人员开展的具体培训工作。在这一章里，我们将具体而全面地阐述美容导师应具有的营销技能，务求令读者们能够清楚，作为一个美容导师应如何去营销，怎么营销才能更成功。

第一节　如何拟订促销方案

曾有人将终端促销活动形容为寓言故事里开启宝库的钥匙，似乎一句“芝麻开门”便能迎来滚滚财源。很长一段时间促销成为了美容院赖以生存的工具，但是美容导师必须看到招式变化无穷的促销所带来的负面影响。商场如战场，兵无常式、水无常形。在当前日益激烈的市场竞争形势下，虽然营销新概念、新思路、新手段层出不穷，但是不成熟的促销方案只会是不堪一击，其结果是被拴在别人的战车上。什么样的方案才是成熟、合理、可行的呢？

促销，是市场竞争的排头兵，成功的促销活动，可在最短的时间内建立起品牌形象，打响知名度。美容导师在策划促销方案各个环节的过程中，应注重美容院在促销的过程中所传递给顾客的讯息是什么，以及怎样的促销方案能在第一时间内有效地打动潜在顾客的心，以确保促销工作开展得条理分明，每一个进度都要清晰有效，并仔细整理出一份《促销策划书》。写出富有启发性的促销广告文案，为美容院促销带来最大的促销效果。同时也可作为一份档案，对日后将进行的确定促销目标（即对谁搞促销，消费者、经销商，还是企业内部营销业务员）作为参考。

一、标题设计

1. 广告标题吸引眼球

有关研究表明，人们阅读标题的次数是阅读正文的5倍，也可以说，当你创作出了促销广告的主题，就完成了促销工作量的80%。假如你不能把最好的销售主题置于标题中，就可能浪费了80%的效果。所以，要把内文中给予消费者的利益承诺融入标题里，例：“乳腺保养在丰胸领域独树一帜，开辟乳房健康项目的新纪元。”

该标题十分形象化地表明了美容院的业务特色，吸引美容院消费者的眼球和兴趣，也让消费者产生了继续看广告下文的欲望，力求让促销广告信息在消费者脑海中留下深刻的印象。

2. 强调品牌优势

如果美容院主打项目是皮肤护理，那就要从不同角度去宣传专业性与高品质的品牌产品、美容师的专业技能、良好的消费环境、娴熟的操作手法、合理的价格、高标准的服务流程等等，将此融于促销创意标题中，这样消费者就会把它们和美容院提供的顾客利益当做一个整体。以品牌带动你的促销。明确了自己的竞争优势是什么，就要利用广告去持续集中宣传。

3. 突出品牌差异

如果美容院所使用的美容品牌面临邻近美容院其他品牌的竞争，为了确保消费者能识别差异，了解其能得到的利益，那么就要突出相比同类产品的优势所在，以此来提醒面临选择而不辨优劣的顾客。

4. 体现顾客增值利益

如果促销方案不能迎合消费者的切身利益，则该促销方案就是不成功的。促销方案要提示顾客，她们将得到什么利益及其他附加的增值利益。

二、文案写作技巧

1. 开头要紧扣标题

出于阅读的习惯，读者往往会急于知道内容的主题。所以，广告文案的开头应开门见山，让消费者在你的诱导下把全文看完。

2. 开篇点题，顺势层层诱导

标题中已点出了主题，内文中给予的答案一定要有清晰的思路、运用

实例等卖点，使文案富有说服力，而且直截了当地引导顾客。让消费者阅读（或浏览）促销广告后产生消费的欲望。

3. 文笔要精练，不要喧宾夺主

精练并不意味着“短”，而是指“紧凑”、“简练”、“连贯”。要把促销文案中的累赘词语全部删去。任何花俏的包装文字都会把你真正的信息掩盖掉，因为促销广告文案中，你要卖的是美容产品及服务，卖的是顾客的实际利益，而不是卖文艺作品，所以要尽量避免使用过多的修饰性形容词。

4. 达到互动式的效果

向顾客表明她们对广告信息内容作出反应是值得的，并显示其作出反应后能得到的所有好处。然后告诉她们照此办理，并立即采取行动：拿起电话或到店咨询，拨打服务热线电话，索取前几名的礼品或意外的惊喜等，一旦这种互动式的广告策略成功，将会为美容院引来更多的顾客。

三、拟订促销计划

1. 选择促销工具

2. 设计促销方案（确定人员数量、促销地点、现场布置、气候预测、费用预算、奖品等）

3. 实施所定方案

实施前可预先在小范围或内部试验一下，再扩大范围，全面推广。除此以外，还要具备现场调控和临场发挥能力，例如突发事件的处理、平息来自看热闹观众的起哄或哄抢等等。在进行优惠券、卡促销的时候，必须考虑优惠券、卡派发完成后，大量顾客进行反馈该如何处理。又如，拿着优惠券、卡要求优惠的顾客，数量超过美容院所能控制的范围，优惠券、卡提供给顾客的产品数量在某一个时间段无法优惠所有顾客，等等。对这些尴尬情况，在策划阶段应该想到解决方案。

4. 考虑优惠券、卡的广告效果

优惠券、卡是针对核心顾客设计的，持卡的顾客一般都会随身携带。因此，优惠卡应该选取比较好的材料，在设计上充分体现产品品牌的形象。不仅给顾客一个好的印象，同时也使得持卡人能充分认可这种广告媒介。

5. 制订完善的优惠卡折扣方案

虽然优惠券、卡销售的是美容院里价值较高的产品，但折扣过高。从长远角度讲，赢利并不是其主要目的。这种方法其实是一种拉拢消费者的投资，是为了稳定客源。因此，在设计优惠券、卡时应和美容院仔细核算其折扣成本，以免造成进退两难的局面。

6. 做好优惠券、卡促销的售前售后服务

整个优惠券、卡促销，可分为售前、售后两个阶段。有些美容院认为优惠券、卡售出后便高枕无忧，这个是极为错误的观念。其实，对优惠券、卡促销来讲，售后环节更为重要。如果售后服务不到位，同样有顾客流失的可能。能为美容院提供经典的促销策划方案，是美容导师的一个重要职责。一位业内专家说得好：美容院天生要促销！大部分美容院的促销能力都比较弱，而厂家的促销由于受区域差异限制，需要因地制宜实行本土化促销，而美容导师正好可以做这个厂家和美容院都兼顾不到的工作。美容导师要为美容院制订促销计划，就必须参照美容院的营业方针和营业状况来制订，了解美容院的发展趋势及市场特点，根据不同需求特征寻找活动切入点并进行策划促销。完善美容院的促销计划和目标，要知道美容院是“待客”性质的行业，即使制订了周详的计划也只不过是纸上谈兵，如果没有具体执行的方案，则也是空谈。

7. 培养创造团队精神

一个促销活动的推广，必须要有加盟店内全体员工的共识和参与。在活动进行的过程中，要求美容师有共识且投入才能成功，这就需要创造团队精神，激励美容院员工士气，提升员工技能，不断演练口才来说服顾客，提高美容操作技术来满足顾客，以更细腻的服务赢得顾客的信赖，以更深的专业知识来树立形象。店内氛围一好，促销业绩自然就跟着提高。

四、为美容院拟订促销中的培训计划

1. 培训美容师的技能

培训美容师有助其更快地成长，更有效地达成促销目标。培训的方法有多种，定期讲座、师傅传帮带（师傅的业绩可与徒弟挂钩）等等，都可以为美容师提供好的学习机会。在促销活动实施的过程中，美容导师要培训提升员工技能。在活动进行当中，培训美容师良好的沟通说服顾客的能力，用更好的技术来满足顾客，用更细腻的服务以赢得顾客的信赖，让加

盟店更好的人际关系促进彼此间的互动以达到促销的目的。

2. **销售竞赛**

美容导师应该给美容院订立一个明确的销售计划，并将之分解为美容师每周计划、按人头计划等。让美容院在进行目标管理时，一定要和美容师的业绩工资挂钩，也就是预留美容师提成工资中的一部分作为销售评比奖金，以提升美容师对于销售成就的荣誉感。美容师的促销动力不仅仅来自于销售提成，更多的是来自于被认可的心理需求，这对于美容院的销售会更显动力。

3. **促销集会交流**

组织美容师开展促销交流会，进行分析销售得失的活动，它会促使美容师在销售技巧上更趋于完善，更有益于增强其销售信心及有效完成销售任务。

4. **奖金、福利、度假等**

建议美容院给美容师一个目标，同时还要给她们一个动力及希望，以及合理的工资体系与福利制度，甚至年度的假期规定等，这些都会让美容师有积极向上的动力，也是美容院逐步发展的基础。

以上对促销过程中应当注意的事项作了详细的介绍，但事实上“没有最好的促销模式，只有结合的促销模式”。真正成功的促销是在于因地制宜，因时而动，市场每天都在变，那么作为在一线销售的美容导师的策略同样需要进行不断地调整。现在很多的公司及美容院为了刺激客户购买其产品，推出多样的促销活动，如买一赠一、抽奖等。这是为了使客户在本次消费时觉得满意，可如果下一次没有相同活动或竞争产品的活动力度更大时客户就不再购买。促销是通过刺激提升顾客的购买欲望，但不能欠缺沟通。沟通可以让美容导师和客户拉近关系。美容导师如果只是为完成工作而下店促销、培训，几天工作结束就走了，缺少与客户建立沟通关系，就很难做好促销工作。首先，美容导师应该用沟通的方式充分了解客户的需求，充分接受产品价值信息，建立起良好融洽的客户关系。其次，和客户讨论方案也尤为重要。很多美容导师只是单方面告诉客户营销方案，而没有和客户讨论。其实和客户讨论可以解决客户问题，因为沟通可以使美容导师的方案转移到客户手上，且得到客户为美容导师提供的新信息。这时美容导师可以根据客户的具体情况进一步调整方案，直到成交的最后一刻之前，美容导师不断发现并选择最适合的方案。这样的方案才会有针对

性，要做到完善这种针对性就要求美容导师必须不断和客户沟通找到答案。所谓针对性，主要体现在要求美容导师：第一，选好目标市场；第二，了解加盟店的目标客户；第三，沟通。通过美容导师和客户沟通，让客户明白美容导师的方案是专门为其度身定做，并与其密切相关。如果竞争对手开展祛斑产品促销，那么美容导师也开展祛斑产品促销，这样只能是两败俱伤。这时美容导师可更改方式，谈销售方案，与加盟店研究分析美容院存在的问题，从而针对美容院客户群设定促销方案。

【案例】套餐折价促销

套餐折价促销主要是指美容院通过组合几种产品或几个服务项目，形成一个套餐系列，然后给予顾客一定的折扣，刺激顾客的消费欲望，有利于提高顾客开年卡消费的金额，从而达到锁定顾客的营销作用。下面介绍芭妍套餐年卡。

本年卡涵盖从面部到全身，从表皮到体内各系统的调节，直到心灵的护理。

一、芭妍温馨天使卡（原价8600元，特价4800元，年卡）

芭妍全年温馨天使卡原价8600元，特价4800元，另送3000元的俏佳人至尊温馨套餐。为客人节约6800元（原价8600元－特价4800元＋送3000元＝6800元）。

1. 享受全年丝肽补水去皱护理48次，价值8600元。

2. 送俏佳人至尊温馨套餐，价值3000元。

（1）获赠女性生理调节套，价值1280元。

（2）获赠十次女性卵巢保养10次，价值1000元。

（3）获赠生日免费化妆1次，价值100元。

（4）获赠美眸电睫毛1次，价值100元。

（5）获赠冰爽防晒喷雾1支，价值198元。

（6）获赠乳房宝典，价值20元。

（7）获赠玫瑰口服胶囊，价值318元。

二、钻石卡（原价4300元，特价2980元，半年卡）

芭妍半年钻石卡原价4300元，特价2980元，另送2390元的俏佳人至尊钻石套餐。为客人节约3710元（原价4300元－特价2980元＋送2390元＝3710元）。

1. 半年内享受丝肽补水去皱护理24次，价值4300元。

2. 送俏佳人至尊钻石套餐，价值2390元。

（1）获赠玉颈养护套1套，价值980元。

（2）获赠手部护理10次，价值800元。

（3）获赠玫瑰口服胶囊1瓶，价值318元。

（4）获赠半年免费修眉、眉型设计。

（5）获赠五行诊断人体五脏六腑健康诊断10次，价值300元。

案例分析：如果美容院有三种以上护肤品牌，为了同时推介数个产品，常可采用这种“套餐式”的折扣促销法。相对于“买几送几”的折价促销，“套餐式”促销的产品品种丰富，消费者就不会担心“同品种产品数量太多，用不完”。原价8600元，特价4800元，另送3000元的俏佳人至尊温馨套餐，直观的（原价8600元－特价4800元＋送3000元＝6800元）为客人节约6800元，迎合了聪明女人的消费心理。如果顾客认为“套餐式”产品或项目中，有某一样是她所不需要或不喜欢的，可以灵活换回同样价值产品或项目。

点评

设计套餐促销可以捆绑优惠项目，为终端顾客提供了多样化销售选择，并提高美容院项目的可行性与实惠性，让终端顾客切实体验到套餐的附加值。

五、制订促销广告

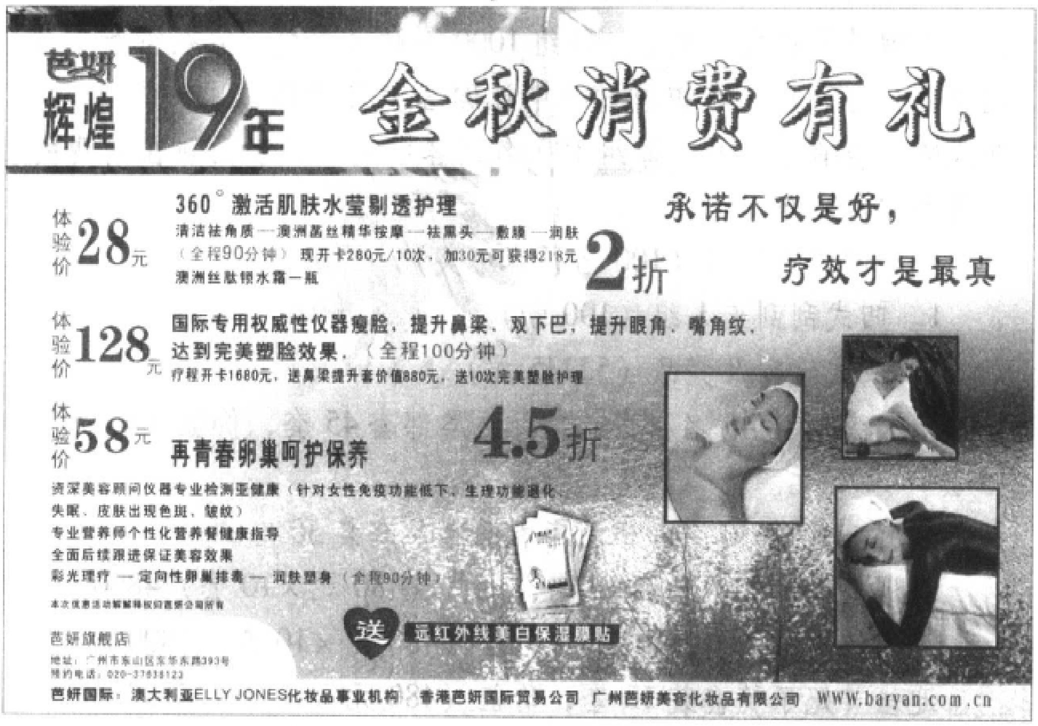
在制订促销广告之前，首先应了解潜在消费顾客的兴趣，如此，她们才会去看或者上美容院聆听促销的广告诉求。广告内容要利用美容院图片，以增加广告在视觉上的效果。图片应能以衬托美容院的优势为主，图片切勿用得过多，主要是衬托方案的内容，而非喧宾夺主。

正确地选择宣传广告，以最有效的方法来接触锁定终端顾客，并让她们能够获得所传播的促销讯息，提升美容院知名度，为美容院带来生意。因此，促销广告必须要独树一帜，别出心裁，才能杀出重围，给消费者留下印象。

促销广告的讯息必须要符合那些潜在消费者的需求，而且要将服务项

目和优势强调出来。因为，当消费者看到广告时，她们心目中第一个反应往往是：它对我有什么好处？对于那些无法达到促销的内容，千万不要加到广告中，否则就会减弱促销广告的分量。在通常情况下，消费者是没有心思研究活动的参加方法的，一张促销广告如果不能在一眼扫过的 8 秒钟内引起消费者的兴趣，参加活动的人群概率便会降低，活动的质量自然也会大打折扣。

【案例】芭妍促销海报



点评

强调辉煌 19 年及奖项，让人对品牌历史产生信誉保证。

承诺不加收费用让消费者放心走进美容院，不用另加不明不白的消费。

护肤程序与时间说明让消费者认同消费所值。

重点提示了秋冬季节如何全方位帮助肌肤补充水分与营养。

策划促销围绕品牌及消费者心理需求做文章，以吸引消费者对品牌的印象。

“消费 100 送 50”的形式，往往比直接打折更能保证效益，顾客在不打折扣的价格上进行消费，美容院送给顾客美容消费券

还能带来顾客下一轮消费。

健康测试对对碰不仅能让消费者关注健康，也让客户关注美容院品牌，使美容院宣传单具有收藏价值，连同美容院品牌也会被收藏。

【案例】凹凸式“千人进店”双响炮——迎新年“炮响一条街升级战略”

凹凸式双响炮分“凹式响炮组”和“凸式响炮组”两部分。凸式响炮是开放式响炮组，每组1000名顾客中奖，且获得新年开运全套护理一次，在护理过程中让顾客参与“凹式响炮”活动。凹式响炮是有条件的，每组100名顾客中奖，顾客必须在消费的条件下才能参与。

一、凹式响炮组（100名顾客中奖）

1. 凹式刮刮卡1组（100张）。

2. 凹式奖项及奖品（52235元）。

（1）幸运奖45名，送新年开运唇部套45套，价值（95元×45套）4275元。

（2）三等奖30名，送新年礼品精品套装30套。

澳洲全天候补水套装10套，价值（480元×10套）4800元。

澳洲植物嫩白套装10套，价值（480元×10套）4800元。

迎佳节妃子笑套装10套，价值（480元×10套）4800元。

（3）二等奖18名，送新年礼品豪华套装18套。

皇室情侣百合欢套装9套，价值（960元×9套）8640元。

皇室扮亮全家福套装9套，价值（960元×9套）8640元。

（4）一等奖6名，送新年开运美体内衣6套，价值（1580元×6套）9480元。

（5）特等奖1名，送新年开运“魅力艳后套餐”1套，总价值6800元。

包括：

新年礼品豪华套装1套（980元）。

新年开运美体内衣1套（1580元）。

魅力艳后量身定做套装（6件套）1套（4260元）。

3. 凹式促销方案。

凡顾客一次性消费（购产品或开卡）398元（或168元、680元），即可参与凹式响炮刮刮卡活动，百分百中奖。

凹式刮刮卡凡消费168元刮1张，398元刮2张，680元刮3张。

二、凸式响炮组（1000名顾客中奖）

1. 送“新年开运护理大院装”2套，价值2230元×2套=4460元。

2. 凸式奖项及奖品象征价（提供16万多元奖品象征价）。

开运奖：送价值48元“新年开运全套护理一次，获3折购买”、“新年开运万人迷套装”（限1套）。

鸿运奖：送价值48元“新年开运全套护理一次，获1折购买”、“新年开运万人迷套装”（限1套）。

头运奖：送价值48元“新年开运全套护理一次，获0.3折购买”、“新年开运万人迷套装”（限1套）。

点评

凹凸式“千人进店”双响炮是一个成功改变美容院终端消费者传统习惯的促销活动，用一种极具诱惑力的凹凸式奖品为美容院吸引了大批的新客源，加深了美容院在消费者心目中的形象，增加了消费者重复消费和重复抽奖的机会，有效地抑制了竞争对手促销。在本促销活动中美容院加强了服务与咨询工作，在扩大销售的同时，逐步使新顾客转变为固定顾客。

【案例】“1带2客满店”促销方案

一、“1带2”

1. 1名新客再带2名新客到店。

2. 针对美容院顾客：28元=1360元。

3. 促销海报。

28 元 =1360 元
凡参与“友缘会”者，只须交会费 28 元，即可获得价值 1360 元的礼品和其相关服务。
包括：1. 每季度自选指定礼品 1 件，共 4 次，价值 400 元以上。
2. 可领取精装礼品券 2 张，或 2 套 3 件套，每套 480 元，共 960 元。
3. 参与香港芭妍美容奥斯卡金像奖抽奖活动。

二、“1 带 2”是做口碑、做品牌店的方案

1. 第一批顾客做销售。通过“友缘会会刊”吸引第一批顾客到店，这一批顾客重点做销售。若每张友缘卡按 580 元计算，580 元 ×24 张 =13920 元，即可回笼资金 13920 元。

2. 第二批顾客做口碑（做口碑、源源不断的新客，是“1 带 2”另一个特点）。通过两张礼品券，采用送礼品概念，让第一批到店消费顾客背后的 2 位朋友自愿到店，这是第二批顾客，重点是做客情关系，做口碑。

贴心提示：这种类型的店做“1 带 2”，顾客认为好的店，是很乐意介绍朋友一起分享的，若能找到一个合适的切入点（如礼品），顾客就会很方便让朋友一起到店分享美容的快乐。

3. 美容院令客情关系得到改变。

（1）把“友缘礼品”送给年迈的母亲，可不可以？

很多美容院都不想出现这个情况，但我们知道这正是做口碑、做品牌店的开始！年纪很大的女性，虽然她这一次不会开卡或买产品，但更要做好服务，贴心接待。因为她有嘴巴，由于她年纪大，很多子女去看望她、孝敬她，她会不停地唠叨，这家店服务好、人员好……这就是口碑效应的开始。

（2）把“友缘礼品”送给一位无消费意识和能力的朋友！很多美容院也不想出现这种情况，但这也是做口碑、做品牌店的开始。我们可以通过巧妙的“一度”、“二度”咨询，确定该顾客是否有消费能力。若她无消费能力，虽然她这一次不会开卡或买产

品，千万不要硬性推销，更要做好服务，把“她”当成贵妃来接待。因为她也是带有感情、有很多朋友的人，她会把“在该店美容的感觉”作为最新奇的事情见人就宣传，这也是品牌效应的开始。

(3) 把“友缘礼品”不送给朋友，顾客自己用行不行？若顾客对该店的感觉较差，一般会提出这个问题，她不想让朋友到这个感觉不好的地方来也是很正常的。很多美容院最不愿意出现这种情况，若这种顾客很多，说明该店的口碑很差，做得很辛苦。我们知道这种店想要做大，就要从“顾客把礼品自己用”开始，通过下述的方案去做。

三、“1 带 2”方案的灵活使用

1. 主线方案：凡顾客一次性购买一个套装或开卡 580 元 (680 元、880 元、1380 元) 即可获得参会资格，交会费 28 元，享受友缘会特别权益。

(1) 每季度自选指定友情礼品 1 件，共 4 次，价值 400 元以上。

(2) 领取精品礼品券 2 张 (或礼品套装 2 套)，或豪华礼品券 1 张 (或礼品套装 1 套)。

(3) 参与香港芭妍美容奥斯卡金像奖抽奖活动。

2. 副线方案：副线方案就是把主线方案进行分解，分解成多个小方案或无数个灵活的方案，例如：

方案 1：凡顾客一次性消费 198 元，送精品礼品装 1 套 (或礼券 1 张)。

方案 2：凡顾客一次性消费 380 元，送精品礼品装 2 套 (或礼券 2 张)。

方案 3：凡顾客一次性消费 280 元，再加 28 元友缘会会费，即可获得每季度自选指定友情礼品 1 件，共 4 次，价值 400 元。

方案 4：特价项目 (限新顾客)，在促销期间，只需 98 元，即可购买原价 480 元的精装礼品套装 (3 件套) 1 套。

方案 5：…… (根据客人需求设定个性化方案)。

点评

此次“1 带 2 客满店”促销方案，让美容院第一批顾客通过

参加做销售，第二批顾客做口碑活动，增加对美容院背景和服务项目的认识，让美容院达到了向周边消费者传递“1带2客满店”信息和形成一定顾客群的目的。同时，美容院客情关系得到很好的改变，让客人为美容院做口碑、做宣传，从而达到开发新客源的目的。

第二节　急速提升销售业绩的13个法则

一、精神要执着

主动热情，信心十足，心态积极，善于激励自己，渴望成功，有着执着的精神。无论遇到什么困难都要勇敢面对，而且越战越勇，锲而不舍，不达目标不罢休。

二、心态要积极

心态始于心灵，忠于心灵。换句话说，要想有持续完成任务的积极心态，首先要有一种对成功的渴望或需要。心态实际上就是信念——相信自己，相信自己成功的能力。失败者和成功者之间惟一的差别就是心态不同。失败者的心态是：他从来都不行，现在不行，将来也不行。而成功者的心态是：他过去行，现在行，将来也行。积极心态能够创造执着、热情和成功。

三、自信心要强

寻找潜在客户之前，首先要有推销自己的艺术。客户与你接触的第一印象是美容导师本身，而绝不会是产品、公司或其他。要创造自我，推销自我，这是每一个美容导师在推销中首先要处理好的问题。推销，其实销售的就是你的形象，你的形象也代表着你销售的产品、代表着你所在公司的形象；你销售的，就是你身后的公司文化的延续。形象光彩的美容导师，站到讲台上的那一刻，就是让台下众多顾客依赖的主角，就是会场的主宰！

四、综合能力要过硬

（1）口才，并非指与顾客雄辩的口才，这对你的销售工作百害而无一利。这里说的口才，指的是在精湛的专业知识配合下，或是如珠妙语，或是幽默诙谐，引领顾客在不知不觉中走进你的精神世界，让顾客在潜移默化中接受你的观念。

（2）具有持久、进取精神，有信心、有能力处理客户的异议。

（3）做事有条不紊，从不贬低同行，善于利用公司资源，细心做好每天的工作记录。

（4）善于学习新知识，始终致力于提高自己的水平，向前看，向销售目标挺进。

五、耳朵要学会倾听

上帝赐给你两只耳朵，一张嘴，就是因为他要你多听少说，说一次，听两次。记住：没有人愿意被忽视，或者换一种说法，人人都愿意自己的谈话有人听、有人为其分享（无论是成功抑或悲伤）。记住：客户喜欢说话，特别是喜欢自己说话。她们谈得越多，越感到痛快，就越会倾向于你而转向成交。

如何做一名听众呢？

（1）带着真正的兴趣听客户在说什么，要把听说当成一种享受，注意力不要分散。

（2）永远不要假设你知道客户要说什么，因为这样会打断你的注意力，你就不会认真去听。

（3）不要漫不经心地听（左耳入，右耳出），要理解客户说的话，这是你能让客户满意的惟一方式。

（4）让客户在你脑子里占据最重要的位置。

（5）听进去是一件很不容易的事，特别是你想说话，或者受到干扰时，要学会克制自己。

（6）始终同客户保持目光接触，观察她的面部表情，注意她的声调变化，通常情况下，动作胜过言语，要学会用眼睛来听。

（7）如果你能用笔记下客户说的有关词语，会帮助你更认真地听讲，并且记住对方说的话。

（8）不要对客户所说的一切都信以为真，对她们说的话要打个问号。

（9）不要打断客户的话，或让她缩短谈论，除非她不想说。

六、嘴巴要善于谈价格

在多数情况下，容易失败的原因不在于价格，而在于美容导师对价格的恐惧。创造需求，为你推销的产品树立价值形象。不论任何推销，开始时，客户对交易失败的担心要大于对利益的期待。换句话说，客户对花钱的恐惧要大于她获得产品并取得利益的喜悦。当客户说价格太高时，问她是想要最便宜的，还是想要货真价实的。妨碍客户购买的因素不是价格，而是购买条件。如果给自己的产品加进了价值，并提供适当的购买条件，价格永远不会成为一个问题。

七、预见能力要强

预见，这一条是适合于合格的客户，永远也不要事先认为一个合格的客户不会与你进行交易，因为接下来你就会有收获了。

八、沟通技巧要娴熟

1．言词要通俗易懂

有些美容导师习惯用书面化、理性的论述进行产品销售介绍，使客户感觉其建议可操作性不强，达成利润目标的努力太过艰难，或根本就与这种美容导师有心理距离，因此常会拒绝购买或拒绝其建议。

2．尊重客户的话语权

在与客户的交谈中，应鼓励客户多发表自己的见解，了解客户的需求，并在适当时机表述意见，或提出解决方案。如果我们不时打断客户的谈话，并对每一个异议都进行反驳，会使我们失去在最合适的时间内找到客户真正异议的机会，而当这种反驳不附有建议性提案时，反驳仅仅是一时痛快，易导致客户恼羞成怒，中断谈话过程，这对于双方都是很遗憾的。

3．谈话要重点突出

销售时间是宝贵的，而购买时间亦是宝贵的，美容导师在销售介绍时应有充分的准备和计划，并反复申述自己的要点。如果你的谈话内容重点不突出，客户就无法察觉或难以察觉你的要求，也就无从谈起满足你的要

求了，反而会认为你对她不够重视。

4. **恭维要适度**

对待客户，美容导师应坦诚相待，由衷地赞同她们对市场、对产品的正确判断。如果为了讨好客户，以求得到销售签单而进行华而不实的恭维，实在是对双方的一种轻视，不仅会降低客户对美容导师及其推销的信任度，亦会使自己在日后要承担由此带来的后果。

九、准备要充分

展开一项工作之前的准备越充分，成功的几率就越高。在准备的过程中，再一次温习顾客资料，或许会发现被忽略了的细节。例如搜集客户的信息（姓名、电话、地址、居住街道等）。

十、价值观要让客人乐意接受

不论哪种产品或服务，推销时都涉及价值问题。要让客户积极购买，要让产品常销不衰，产品必须对客户有价值。我们所感知的东西多数是通过眼睛进行的，所以当你解释产品的价值时，尽量要使用看得见的方式。通过现场计价得出物价所值，当你算出结果后，将计算器的屏幕对着客户，拿给她看，这样客户会相信你的计算结果（不会撒谎），经过耳闻目睹，客户就更容易记住这个数字了。产品的价值与客户购买产品所得到的利益成正比。利益越大，价值也越大。一旦产品的价值达到某一水平，客户就会感到该产品的价值要大于它的花费。但需注意，不要过分夸张。

十一、成交机遇要善于把握

推销失败的原因之一就在于害怕提出让客人购买的请求，事实上只有3%的客户（直销情况下）会主动提出购买，如“听起来不错，我买一个”，或者“好的，不错，我们可以成交”，或者“你已经做成一笔买卖了”。而其余97%的人都需要别人请她们购买，请她们今天就买！例如：“如果我能给你找到合适的，你是否今天就订货？”“如果我现在找出你要的那种，你是否肯定会买？”“如果价格没有问题，你是不是今天就买了？”“除了价格以外，是否还有其他地方妨碍了你现在就买？”这些话都可以不失时机去传达给客户。

十二、要学会面对失败

在推销行业里，成功的代价就是失败。事实上，在这个世界上，只有一个行业，它的失败次数在一半以上，但仍能取得巨大成功，这就是推销业。作为优中之优的推销员，在多数情况下也会遭遇失败，但他们仍然是这个领域的专家和领袖，是功成名就的大师。对待失败的第一个规则就是接受失败。因为失败是不可避免的，推销是个数字游戏。专业推销美容导师应该知道，失败并不丢脸，丢脸的是无所作为。尽管推销业是个数字游戏，但也有运气在里面。你看，运气总是青睐那些积极进取的人，那些努力发现运气的人。

每次失败以后，可以对失败进行一次彻底的分析，总结原因，不要在同一个地方跌倒。把每次失败作为一个学习的机会，争取以后做得更好。当你感到消沉的时候，说一些有激情、有信心的话，如：在山顶上大声喊“我是强者！我一定会成功！”一口气喊两个小时，一遍遍地说，让积极进取的思想进入你的脑海，将你的思维方式和心态从消极变为积极。

要知道，没有失败，就没有成功。要有失败的心理准备，失败是工作中必然遇到的现象之一，但不是说你应当原地踏步，不去与失败做斗争。

十三、目标要明确

专业美容导师的标志就是“她有清晰的、成交的目标”。将你的目标写出来，并写上你对这些目标的渴望程度，以及达到目标的方式和具体时间，如：

（1）长期目标：5 年、10 年、15 年，专业美容导师总是知道她的前进方向。

（2）中期目标：1 ~ 5 年。这些目标是眼下最想得到的。

（3）短期目标：1 ~ 12 个月。这些目标提示你，成功和回报就在前方，鼓足干劲，努力争取。

（4）即期目标：1 ~ 30 天，每天、每周确定的目标在你为争取成功而努力时，它们能不断给你带来幸福感和成就感。

【案例】不断进取

“不想当元帅的士兵不是好士兵。”美容导师要有成功的野心，失败者和成功者之间重要的差别就是心态的不同。失败者的心态是自己从来都不行，现在不行，将来也不行。而成功者的心态是自己过去行，现在行，将来也行。美容导师应该有积极的心态，要能够创造执着、热情和成功，希望自己的推销业绩不断上升……可是，要把产品推销出去不但需要不断地训练销售技巧，还需要不断接受教育，需要有敏锐地洞察人性的能力、独立的创新能力以及足够的智谋。美容导师要想在这个领域里取得成功，必须把智力品质和推销艺术结合起来。

小雅是做细胞活能品牌销售的美容导师，刚开始下美容院谈单时，她的推销工作经常遭到别人的拒绝，甚至被赶出美容院。她自认为口才和推销技巧都不比别人差，可就是不知道问题究竟出在哪儿。她的一位同事却能谈成很多单，并且与几个大型的美容连锁店都签订了加盟合同。小雅觉得很奇怪，就在一次聚会时向这位同事求教成功推销的经验。同事说：“我也没有用什么推销技巧，只是将公司产品的特殊工艺、细胞护肤的原理告诉那些客户，并现场演示给她们看，请她们亲自试用效果。而且，我还整理出了一套美容院里原来的一些顾客档案以及护理后皮肤进一步改善的记录给她们看，她们都很认真地细读、研究，最后决定加盟或拿些散货试试。”小雅听了以后觉得十分有道理，在以后的推销工作中，她也尝试用这些方法去做，并且加上了一些自己新的营销思路，例如：创造需求，为推销的品牌树立价值形象，把产品加进了价值，并提供适当的进货条件，从而达成加盟签单的交易。

点评

美容导师必须具有“空杯之心”，倒空自己（并非全盘否定），不断地学习各种业务知识及沟通技巧，在业务经验丰富的时候，美容导师应该多向别人尤其是自己的同事或竞争对手学习，这样既是一条走向成功之路的捷径，也能帮助自己凝聚销售智慧。学习他人的成功经验，吸取他人失败的教训，才能进步得

更快。再加上自己的创新营销思路，不断提高推销技巧，成果自然接踵而来。

【案例】用实力说话

2005年10月24日，代理商在河南三门峡市举办招商会，当时邀约18个新客户。活动当天，天气非常不好，狂风暴雨，所以到会人数不多，在会议进行了不到两个小时的时候，客户已经走得差不多了，到了晚上就剩下1个新客户，结果代理商没签到什么单，被派往该招商会的美导小戴第二天早上就回代理商公司了。

过了两天，公司老总安排小戴进一步接触招商会上那家有意向签单的美容院，因为当晚在招商会上，此客户对盐疗甚感兴趣。于是小戴直接带着公司方案和一套盐疗产品去会见这个客户。

来到客户的美容院，美容师以为小戴是某家公司过来派发邀请函的，就对小戴搪塞说："你先坐一下，我们老板很忙，她出去了！"小戴没有生气，而是很礼貌地向美容师说明来由，告诉美容师她已经跟老板娘约好下午见面，是老板娘的朋友，找她有重要的事，希望美容师能够帮忙通传一声。美容师把情况转达给了老板，等了将近半小时，老板终于出来了。当时老板好像生病似的，不是特别精神。

小戴："李姐，您好，咱们前两天在三门峡酒店见过面的，我是广州芭妍公司过来的美导，叫我小戴好了，这是我的名片，上次我们向您介绍了我们公司的产品，您觉得怎么样？"

李姐："你们公司其他产品我这儿暂时不需要，不过倒觉得你们的盐疗不错。"

小戴："是的，盐疗是我们公司身体产品这一块的皇牌项目，在全国反映都非常好，针对亚健康人群使用，疗效特别不错。因为，现在社会的文明病非常严重，再加上工作、生活等多方面的压力造成身体不适，针对腰酸背痛、腰椎病、颈椎病等，我们的盐疗能起到立竿见影的治疗作用。李姐，看来您真是很有眼光，您美容院身体项目这一块一定开展得不错吧?!"

李姐："还行，我们这针灸减肥做得特别好，给我们带了不

少的客源，是我们美容院的支柱项目。"

小戴："那还是李姐您有眼光，会挑选这样的项目。咦？李姐您今天身体是否有点不适啊？是不是前天下雨冻感冒了？"

李姐："谢谢关心，有点感冒、鼻塞而已。"

小戴："哦，要不我现在给您做个盐疗，会对您的感冒有一定的帮助。"

李姐："那也好，我也正好想亲身体验一下你们的盐疗技术。"

于是，小戴给李姐做了一次盐疗，李姐感觉非常舒服、很轻松，甚至连鼻子也不塞了。后来小戴又给李姐60多岁有关节炎的妈妈做了盐疗，效果相当不错。

小戴："李姐您可以根据我们的方案及公司的支持力度做个1.2万的加盟。"

李姐："我不打算做1.2万，因为前几天我才往另外一家公司打了2万元，你们的产品我就对盐疗感兴趣，其他的先不要。"

小戴："我来帮您算算，像我们的盐疗，前期平均每天不止销售一套，而且美容院顾客背后还有潜在的顾客群，一个顾客做好了就可以发展5个身边的潜在顾客群（父母亲、丈人丈母娘、老公）。李姐，您的店经营得不错，所以销量绝对能保证，我们还会有美导亲自下店帮您促销，您不必担心积压存货。如果只做3000元的加盟，配送支持力度几乎等于零，而1.2万就不同了，支持度大很多。做1.2万可以让您首批零风险。"

李姐："我相信产品一定可以卖出，但是我现在确实资金周转不来，才打了2万元进其他公司，况且我们美容院的顾客很多是赊款的。"

小戴："李姐我知道您有压力，不过做生意肯定是有压力才会有动力。这样好了，您先做6000元，我们美导下店做活动时您再将另外余款给补齐。您有这么多客源，活动一定会非常成功，我相信您。"

（最后，李姐答应了，现场交了100元定金。）

小戴："谢谢，李姐祝您生意兴隆！"

点评

当今社会，各行各业的竞争日趋激烈，美容业也不例外。如何能在这个竞争市场中令自己的产品突围而出呢？关键是加强产品自身的核心竞争力。此案例中，产品的品质和功效便成为了它能胜出的核心竞争力。通过亲身试验盐疗产品的功效，小戴令老板李姐从心底里信服产品的卓越品质，事实胜于雄辩的道理再次在本案例中得到证实。因此，在谈判中要取得成功，以产品本身品质作为卖点是很有效且很必要的方法。

第三节　9种非专业推销的话术

专业销售技巧中重要的一方面就是销售话术的培训，因为只有专业的话术技巧，方可有效地与客户沟通，进人交易洽谈状态，最终促成合作。说话，人人都会，但有些话在一些场合却不该说，非专业的话术，不但不能促成交易，甚至可能一不留神，一言惹恼客户毁了一笔业务。我们常常看到在化妆品销售中，一些市场人员因一句不得体的话而惹翻了客户的现象，在推销过程中要时刻注意，以下一些话一般是不能说的。

一、批评性话语

有些美容导师见了客户第一句话便说，“你们这家美容院真难找!”有些美容导师则对客户直言：“这件衣服不好看，一点都不适合你。”“这个茶真难喝。”再不就是“你这张名片真老土!”这些脱口而出的话语里包含批评，虽然说者是无心去批评指责，只是想打一个圆场，但在客户听起来，感觉却很不舒服。

二、主观性议题

在商言商，与推销没有什么关系的话题，最好不要去议论，比如政治、宗教等涉及主观意识的话题，无论说是对是错，对推销都没有什么实质意义。

三、专业性术语

李先生从事化妆品销售时间不足两个月，一上阵，就一股脑地向客户

炫耀自己是美容业的销售专家，电话中将一大堆专业术语塞向客户，客户听了都感到压力很大，反感心态由此产生，拒绝是顺理成章的事。

四、夸大不实之词

不要夸大产品的功能！这是不实的行为，客户在日后的合作中，终究会清楚你所说的话是真是假。不能因为要达到一时的销售业绩，就夸大产品的功能、价值及销售让利等，这势必会为日后的合作埋下一颗“定时炸弹”，一旦纠纷产生，后果将不堪设想。

五、攻击性话语

我们可以经常看到这样的场面，美容业里的业务人员带有攻击性色彩的话语，把对方说得一钱不值，致使整个行业形象在人们心目中不理想。殊不知，无论是对人、对事、对物的攻击性词句，都会造成客户的反感，对你的销售也只能是有害无益。

六、隐私问题

有些市场人员会说，我谈的都是自己的隐私问题，这有什么关系？就算你只谈自己的隐私问题，不去谈论别人，试问你推心置腹地把你的婚姻、性生活、财务等情况和盘托出，能对你的销售产生实质性的进展吗？其实，这种“八卦式”的谈论是毫无意义的，浪费时间不说，更浪费你的最佳推销商机。

七、质疑性话题

“你懂吗?”“你知道吗?”“你明白我的意思吗?”这些语言似乎是一种长者或老师的口吻。众所周知，从销售心理学来讲，一直质疑客户的理解力，客户会产生不满感，这种方式往往让客户感觉得不到起码的尊重，逆反心理也会顺之产生，是销售中的一大忌。

八、不雅之言

每个人都希望与有涵养、有层次的人交往，同样，在我们销售中，不雅之言，对我们销售产品，必将带来负面影响。推销洽谈时，最好回避“毁容”、“难看死了”诸如此类的词语。

九、贬低同行

行业的激烈竞争，使客户可从中获得更多选择，在推销过程中，应客观看待竞争对手，切忌在客户面前诋毁攻击同行，给竞争对手中肯客观的评价，会使顾客更加信赖你。

第四节　辨析16种不同类型的客户

要令美容院经营者选择自己的品牌，就要了解她们选择品牌的心理。客户千差万别，文化品位、经济能力、购买心理、个性特征、生活兴趣与爱好各不相同，美容导师要充分掌握客户个性，凭丰富的经验快速判断客户的类型，并及时调整销售策略。除了从年龄、气质、性格等判断消费需求外，还要从言谈举止穿衣打扮等外在的表现，去洞察不同客户的性格特征，得知她们需要什么、想要什么，从而以不同的交流沟通方式，定出所面临对象所属的类型，寻找突破点。在判断对方的性格时，不能主观片面，而要全面把握；在应对方式上则要做到因人而异，以便提供有针对性的服务，促使其成交决策的形成。

客户类型按气质特征可大致分为16种，各种类型的应对方法也不尽相同。

一、理智型

理智型客户的进货行为，是在理性进货的动机支配下形成的。这种类型的客户头脑冷静，遇事沉着，思维严谨，很少受外界环境的干扰。她们选择品牌时，很少受广告宣传、商标以及华丽包装的影响，而是按照自己事先既定的进货目标进行进货。她们很明确自己的美容院、自己的顾客需要什么产品，选购产品时从不冒失仓促地作决定，喜欢先听取美容导师的介绍，但又对其疑虑重重，不予相信。她们需要反复考虑，而最后仍然犹豫不决而放弃成交。

应对方法：从对方疑虑的重点出发，着重为其解除后顾之忧。对方如果偏重产品的成分功效，美容导师应对产品作出中肯的比较、分析。避免过分的言语和过分热情，以免引起对方反感。若客户疑虑的是产品价值，美容导师应全面展示产品的使用价值，示范令人拍手叫绝的美容演示，刺

激对方视觉、听觉和嗅觉，留点时间给她们认真思考和挑选。

二、冲动型

冲动型客户的购买行为，是在感情购买的动机支配下形成的。这种类型的客户事先并没有经过认真考虑就确定购买，她们容易受广告宣传、商标、产品包装所影响。这类人购买行为多数是从个人的兴趣出发，不大讲究产品的性能和实际效果以及赋予产品的附加值。

应对方法：通常这类顾客看到自己喜欢的产品时，便容易产生冲动的进货欲。美容导师应因势利导，尽量详细分析产品的特性及售后服务内容，在合同上详细列出，以避免日后对方反悔退货。

三、习惯型

习惯型客户在选择产品的时候，是建立在对以往产品的了解或信任的基础上的，较少受广告宣传的影响。她们往往愿意选购经常使用的一种或数种品牌美容化妆品，并且愿意找回和自己熟悉的美容导师，是化妆品公司或品牌的忠诚顾客。同时，这种类型的客户，由于对购买的产品较熟悉，在购买时一般不太认真挑选，购买行动迅速。

应对方法：对于这种类型的顾客，不能因为是熟客，就怠慢或冷落了她们。美容导师必须对她们做到有效增值服务的延伸，兑现、提供系列完善的个性化服务，尽可能争取和吸引更多的习惯型美容院老板。

四、经济型

经济型客户选购行为是指多从经济角度出发，她们对产品的价格都非常敏感，以产品的价格作为购买的依据。当然这也并不意味着她们仅仅追求产品的廉价，她们追求的是“物美价廉”的产品。

应对方法：对于这种类型的客户，美容导师在签单谈判工作中应详细介绍潮流产品的特点、功效，以及在外地甚至是国外流行的情况，与对方心理追求相吻合。同时，要特别注意价格因素，抽大奖之所以能牵动千万人的心，就是因为消费者“求廉”的心理，对于美容院老板也一样。

五、比较型

这种类型的人往往有明确的成交目的，在观看产品时，看得比较仔

细，对几种同类型的产品质量、价格等反复进行比较。

对应方法：充分展示产品，让客户接触、感觉和选择。美容导师这时要特别注意，应详细介绍产品的附加值和与别的品牌不同之处。耐心等待，不要催促，让她们慢慢选择。

六、沉默型

沉默型的客户，理智、不易激动，外观老成稳健，不轻易暴露自己的想法，完全把自己的内心世界与你隔离开。让你不知道她们在想什么，难以揣测其内心，但其共同的弱点是没有自信以及太过于警惕。

应对方法：从实际出发，找到其沉默的理由。这就需要美容导师多谈论一些对方感兴趣的话题，让其心情放松，提高其交流意愿。交谈内容可以简单生活化，只要能传达“我们公司专门派我送新的促销方案给您”这样的理念就可以了。同时，注意提出她必然要回答的问题，并引导其发问，这样才能使会谈过程不致冷淡和中断。

七、风趣型

有的客户，刚见面似乎很好接近，其实反而不好接近，其中有些老板因不进产品而提出防御政策，不停地大谈特谈无关的事情。

应对方法：碰到这样的情况要及时转移话题，防止被对方牵着鼻子走。切记不要人云亦云，不然你就更容易掉进对方的陷阱。一定要寻找机会快速摸清对方说话的用意，认同对方，以达到思想上的共鸣。顺着对方说话的意思，再慢慢地把话题转到产品可给美容院开展的新项目上面来，以及新项目可以结识更多朋友，而带出产品的推销。由于此类型的客户觉得交朋友更胜于销售产品，效果必然较佳。最忌硬性推销，美容导师要善于攀情交友，然后才做买卖。

八、高傲型

高傲的客户自大自负，和沉默型的人差不多，乍见之下，感觉不容易接近，但是这种人其实是极易对付的。只要你能满足她们摆架子的欲望，满足她们的虚荣心，她们一高兴起来就会出现“那么，就拿十套试试”的情况，马上成交的可能性就很大，重点是要让此类型的客户高兴。

应对方法：这种类型的客户喜欢夸夸其谈，她们并无心机，只要稍稍

费点时间，就很容易成交。应对的方法是认真地听她们讲，并适时地附合、赞美她们。绝不可让她们有扫兴的感觉。当然，当话题要转入谈生意时，就要掌握好成交的时机。

九、老实型

老实型的客户比较好应付，她们没有心机也不故弄玄虚，但不能掉以轻心，因为淳朴的老实人往往会听从第三者的意见，会有优柔寡断的倾向。

应对方法：美容导师不仅要待以诚意，提供有利的建议，先做好第三者的工作，使其了解、接受，得到她们真正的肯定，并且要主动透露一些个人信息，讲一个动人的故事，或悲或喜，用感情去叙述鼓励对方也这样做。这样客户就会感到你对她们确实很了解，有亲近感，再以进货的优惠为诱饵，让她们对你产生信任，使双方之间的个人关系显得更亲密，从而成交。

十、挑剔型

挑剔型的客户可以说是最麻烦的，这种人会从产品的成分、包装到配赠品，都要挑出你的毛病，让人觉得似乎像是在面对小学校长一样。

应对方法：这种类型的人爱讲小道理，有时更爱卖弄诡辩，鸡蛋里挑骨头。对付这种人，应该问她们“该如何?”或“这样做可以吗?”绝对不要抓住对方不合理的地方，不要和她们争辩，如果说她们的错处，在理论上你是胜利了，但销售就难于成交了。

十一、喜唱“对台戏”型

美容导师说今天天气真好，客户偏和你唱对台戏。为什么会如此爱争辩？因为她们害怕失去地位或势力。她们最恐惧的莫过于被他人盖过或受到压制，所以时刻准备捍卫自己。此类型人所求的是地位。她们一定要清楚地知道你承认其地位。她们会通过在谈话中占上风或获得她们需要的承认来确保这一点。喜欢抬死杠，爱争辩，争强好胜，美容导师再好的服务也无法使她们心服口服。

应对方法：采取迂回战术，可以和其假装争辩几句，但必须适可而止，最后宣布战败，心服口服地宣称对方高见，并称赞其观察入微，独具

慧眼。但不要忘记以自己销售的产品为论题，满足对方的好胜心，让其这种好胜的心态发泄后，再转入销售目的，请其多批评指教。如此化解其心态，销售就能成功。

十二、暴躁型

这种类型的客户不通情理、高傲孤僻、主观顽固，比较情绪化，不过其本性还是比较单纯。

应对方法：多用礼貌用语，向其介绍、询问，如其依然冷淡、刻薄地拒绝，待其讲得最兴奋时，你马上可用激将法："别人劝我别来浪费时间，可我感觉您挺好商量的，您的外表和您一点都不一样"等，引起对方想辩解表白，证明自己是怎样的人。一旦激将法成功，就见机行事地推销，有时反而更易成交。

十三、知识渊博型

知识渊博型的客户都非常注重炫耀自己，因此只要你由衷表现出信服和崇拜、接受其指导的态度，就可达到使其签单的目的。

应对方法：这种类型的客户大部分都是很认真的，只要你不炫耀知识，她们绝不会抓住你的缺点。因此，从头到尾都可使用正面进攻法，但不要故弄玄虚，一定要规规矩矩地说明加盟我们品牌有什么好处，对于客户所提的问题也要有礼貌地回答。与其让客户说好，还不如让客户完全了解产品的性质，了解公司的实力和公司文化，以及品牌附加值。只看广告的小册子客户会有不信任的感觉，因此一定要让客户真正地了解品牌，让她们从内心肯定这一品牌，才能实现签单。

十四、心怀怨恨型

这种类型的客户见到美容导师的推销，会满腹牢骚，无理攻击，造成难堪局面。

应对方法：看其言行好似无理取闹，但实际上，客户心中有某种内疚或失望的情感掺杂在一起。对于这种类型的客户，应先查明其抱怨的缘由，假如真有实情，尽力设法给予消除。如客户认为美容导师是油嘴滑舌的骗子，曾在别家美容化妆品公司上过当。此时你就应以诚恳的态度解释："方才您那番话，我听了心里也不是滋味，不过请您放心，类似的事

情绝不会在我们公司里重演。我们公司的实力及信誉您可以打听，就在本市我们已经有几家加盟店了，您有时间可以去打听一下。”客户听后，会觉得以往的遭遇已得到你的同情，并可在未来的成交中得到补偿，这样心中的怒气就会得到平息，从而达成签单。

十五、期望过高型

这种类型的客户对于提高美容院业绩收入有着强烈的欲望，对品牌的期望值同样很高。

应对方法：这类客户在谈单时，要降低其期望值，美容导师应诚恳地为其分析：美容产品的暴利已成过去式，现在的消费者都是非常理性的，要求产品品质好的同时还要赠送附加值。同时，要将本品牌带给美容院无形的价值可信地给她们介绍，要让其看到未来合作所带来的希望，而不是短期的利益。

十六、敏感孤僻型

有个别客户性格孤僻，每次来公司或展示台都特别敏感，时常表现出一种孤僻的选购心态。观看产品时，喜欢一个人看，不愿意别人在旁边插话，从来不与任何美容导师对话，只是看，有时还没问明白就要走。

应对方法：这类客户往往对产品的外表造型、颜色和品牌比较重视。美容导师应该把握这一特色，做好必要的辅助工作，给其更多的“自由”，做到话不多，但服务周到细心。尽量用简单明了的词句说明品牌信息及加盟的优惠，因为笼统或混淆不清的词汇会形成沟通障碍。此外，应该有效地表达出与其建立融洽和谐关系的诚意，让客户因为你的关心和细心而留下深刻印象，从而再度光临。

【案例】善用激将法

在云南市场，芭妍公司的市场运作是：确定了目标加盟店之后，由美容导师带货到该店做活动，然后该目标客户签加盟合同及打款。因此，前期的铺垫工作及第一次活动的效果，对能否成功签约起到关键作用。

芭妍公司的代理商与丽江的一家美容院就合作事宜已大致谈妥了，等活动搞完就可签约加盟。负责云南市场的美容导师陈艳

华这时正在大理的美容院做终端会，无法抽身出来，代理商只有派出自己公司的讲师带货去了丽江。

三天后，美容院一个电话打到代理商公司："我们美容院的地方太小，放不下你们那么多货，你们讲师的住宿也没办法安排，让她把货全部带走，一瓶也不需要留下！"还没等代理商反应过来，"啪"地一声就把电话挂了。

这时，陈艳华在大理负责的那一家加盟店的终端会已圆满结束，在代理处知道丽江这边出了状况，马上风尘仆仆地赶到这家美容院。小陈到店与美容院老板李姐沟通后，才了解到：因为代理商派过来的讲师经验不足，活动的前期工作没有做到位，3天还没有销出一件产品，这个活动失败得简直惨不忍睹。李姐没办法忍受这么糟糕的结局，一怒之下就给代理商打了那个电话。

当天晚上在宿舍里，小陈有意识地与美容师拉近距离，以了解李姐的性格，了解美容院的经营状况。在美容师们七嘴八舌的谈话中，小陈对李姐、对美容院已有了感性的认识："在隔了两个街口的地方，有一家'花颜'美容院，是我们美容院的竞争对手，相互间抢客拉客的明争暗斗已经好几年了。这次搞的活动，三天里没卖出一瓶产品，'花颜'把这事当成笑话到处宣扬。你知道，我们李姐最爱面子了，这次让她实在生气，其实李姐也看好你们公司的这个产品，她说：你们这个产品很合适我们云南这里的气候，如果有心做，应该会把'花颜'的客抢过来1/3的，只是你们上次来的那个讲师太差劲了。"

另一个美容师告诉小陈："李姐性子很直，有什么说什么。但是如果你的理由可以驳倒她，她会很愿意接受你的意见。而且，她一旦接受了你的产品是不会轻易放弃的。"

"哦，是吗？"

"是的，比如说我们现在做的这个牌子，去年那家公司发生了点问题，资金周转不过来。我们李姐除了把欠她们的货款全部结清不说，还多打了1万元的预付款给她们。现在她们公司对我们李姐就像亲人一样。"

"哦，原来李姐是个非常重感情、讲义气的人啊。"

第二天，小陈没有和李姐谈有关加盟的事，心里已在策划再

搞一次促销活动的准备。在店里帮忙的时候，小陈争取每个机会向到店的顾客宣传美容院的项目，推销产品，闲暇时就给李姐介绍在大理做得很成功的终端会，告诉李姐在大理那边她们做终端会的操作流程和细节，以及销售量和顾客的反应。

小陈除了向李姐介绍她在别的地方做成功的促销案例外，更注意时时展现自己的专业、自信和对美容事业的见解，以争取李姐的认同与尊重，建立起良好的关系。小陈相信以李姐重感情讲义气的性格，不会对自己所做的一切无动于衷，李姐总会被自己感动。而且在美容师的口中，小陈知道李姐对公司的产品并不抗拒。

果然，第三天，李姐主动找小陈谈起加盟的事说："我现在手头比较紧，先给你们打5000元，这已经是我全部可以调动的资金了。"这是小陈预料中的事，付出的努力总会有回报的，小陈说："谢谢李姐对我的支持，不过，我在别的地方做活动，首批进货没有少于2万元的。李姐你愿意打款，和我们公司合作，我觉得您是位有诚信的商人，况且以李姐你们美容院的规模和实力，做2万加盟是没问题的。"

李姐说："美容院现在的生意不是很好，我只能先打5000元的款。"小陈说："李姐你人缘这么好，先向朋友借点不就够了吗？实在借不到，我向我老家的朋友借给你。"李姐说："哎呀，小陈你说什么话嘛。李姐还要你借钱给我，也太说不过去了，不过我做了2万加盟，你还会下店来帮我做活动吗？"小陈答："可以的，像李姐这么重感情、讲义气的人，我会尽全力帮李姐做好活动的，而且我已经有了活动方案了，下次活动的准备时间很充足，保证卖货不成问题。"结果，第五天李姐就把剩下的1.5万元都打到了代理商的账户上。

点评

小陈根据细心的观察了解，知道李姐性格直爽、爱面子、重感情。小陈说帮李姐向老家的朋友借钱，只是采用了激将法，知道李姐是不会向他人借钱的，而且也清楚李姐的经济实力。同时小陈靠的就是全面的敬业态度，善于掌握客户的心理特征和做到真诚为客户服务，成功地促成加盟签单。

"世上没有完全相同的两片叶子"，这句话用于形容人的性格也同样成立。尽管性格可以分类，但事实上你很难找得到两种完全相同的性格。性格的多样化，才导致了人们的多样化。把握不同人的不同性格，利用各种方法从客户的性格薄弱处进行"攻占"，通常可以在谈判中创造奇效。正如本例中，小陈在了解李姐的性格特点后，先以专业和自信的态度慢慢让李姐认同，引起其交流兴趣，再针对其爱面子的特点提出"借钱"一说，目的就在于以"激将法"攻心，让李姐心悦诚服地达成加盟，同时也让其相信并理解了自己的真诚和敬业。这里，激将法只是其中一个妙方，由此及彼，在其他各种各样的谈判中，美容导师也应敏锐地把握客户的性格特点，从而才能采用具体有效的方法促成成功的谈判。

第五节　提炼产品独特的卖点

在激烈竞争的市场中，自己的产品凭什么能胜出呢？就凭"卖点"这两个字。产品要拥有与其他同类产品不同的卖点，才会吸引客户在选择过程中选你的而不是他的。一个没有卖点的平庸产品是无销售优势的，其销售难度可想而知，这一点对市场销售人员而言无疑是最可怕的。然而，如果产品本身真的缺乏卖点，也并非意味着销售无望，可以通过精心策划和独到的创意去提炼产品新的价值，从而形成产品的卖点。

提炼卖点：大作"新、异"文章。

美容导师必须学会提炼产品本身独特的卖点，从而让产品在市场上更有竞争力。为突破竞争壁垒，美容导师竞争策略应重在运用差异化手段传播产品概念，同时确立"好品质自然会流传，有情才有好品质"的品牌意识，区隔消费群体。运用差异化手段开展销售推广，突出个性化服务，形成他人无法模仿的营销特色。例如有一个原产品菡丝康乃馨，美容导师充分利用创意提炼它一个极具卖点的新概念——"女性隐私部位的保养"，从而形成产品差异化，通过差异化再形成产品的竞争优势，最后照样能让产品变得好销。

提炼产品的卖点必须遵循以下几项原则。

一、差异化

差异化是营销战术的核心，它是吸引现有客户和潜在客户的基础，对产品诉求进行“差异化”，可从服务上进行“名称设计”。名称可根据好听、好记、好认原则设计，名称要有新意，如“20分钟强效补水美白”让消费者在短短的3秒钟内看完而且能熟记。差异化还可以从产品结构方面进行，如竞争对手美容院产品以保养为主，那么本产品除为保养型产品外还可以从产品的优点、差异点以及给众多消费者带来利益点进行差异化体现为主。

二、无孔不入

产品卖点无处不在，它贯穿于产品营销的全过程，它可以是有关产品品质中独特的卖点，可以是赋予老产品新的概念，也可以是营销创新（如抗污染套装迎合现时人们对大气污染的担忧，需要抗污染产品的诉求、理念等等）的提炼。

总之，要想提炼出产品的卖点，思路首先要打开，不能紧盯着某一方面不放，正所谓“条条大路通罗马”。当我们产品本身实在没有卖点可提炼之时，不妨用突破性思维，从营销的各个层面去考虑产品卖点。

三、人异我新

在产品极大丰富化的今天，也许有人会说找卖点真的很难！但若能坚持人无我有、人有我异、人异我新的原则，同样可以找到自己的卖点。如“菡丝丰挺套”只是普通丰乳增大套装，可是当赋予了它“丰乳背后是健康”的新概念后，就迎合了人们先要健康，然后才要漂亮乳房的新思维。

四、人新我异

所谓人新我异就是指别人创新了，我则在创新中再寻求差异化，以差异化去形成我的独特卖点。在美白的功能已被基本挖完了（如祛斑、深层斑、雀斑等），在销售渠道高、中、低端都挤满了，那么人新我异的路在何方？我们不妨推出“抗汞铅排毒套”，倡导人们美白祛斑前需先将脸部的毒素排除后再祛斑的概念，从而在万人争过独木桥之时，我却在小船乐逍遥！

五、拜顾客、竞争者为师

曾经有家美容院推出细胞活能产品，希望将细胞活能的卖点定位在她们美容院高新科技美容项目上，但是这个卖点是一个已被市场说烂了的东西，早已提不起终端消费者的兴趣，但又深感在强手如林的美容行业似乎已找不出什么好的卖点产品。该美容院经营者经过深入市场调查，了解到消费者除了需要高品质产品外还需要人文关怀——一种现代人都需要的精神上的关怀，这种精神上的需求在现代社会可能更胜于物质！因此，美容院经营者考虑将发掘消费者精神上的需求作为卖点，设计“名媛三年真情回馈，呵护您的肌肤”为主诉的广告语，从而在当地引起美容消费者争相办卡的消费轰动场面。

【案例】差异化形成卖点

在广州华远酒店举行的省招商会上，小程接待了来自鹤山沙平镇的顾客。

小程：“您好！我是芭妍公司的美导小程，很高兴认识您，也很感谢您在百忙之中来听我们的课，我谨代表芭妍公司欢迎您远道而来，与靓姐相识是我的荣幸。”

芳姐：“那是！”

小程：“怎么称呼您呢？”

芳姐：“叫我芳姐就可以了。”

小程：“好的！芳姐这边请。会议室在三楼，这里有个台阶，小心点，芳姐您来这边签个到吧，公司会给你们派发神秘礼品的。”

芳姐：“呵呵，谢谢了！”

（已带入位听课，两小时后，小程再次靠近芳姐。）

小程：“芳姐您好！最好的销售来源于良好的沟通。这是我的名片，我叫程诗琪。您有什么需要帮忙可以直接找我或者公司工作人员。芳姐听了课程后是否有收获呢？”

芳姐：“有满载而归的感觉。”

小程：“我一看芳姐就知道您就非常成功。我想跟芳姐学习一下您以前的市场经验和人生阅历，不知有无这个荣幸呢？”

芳姐："你过奖了，做销售的就是会说。"

小程："能说说您对我们公司方案的看法吗?"

芳姐："化妆品公司的模式数不胜数，每个方案都写得天花乱坠，而你们公司的方案别出一格。对了，你能再详细说说用 1 元钱开发 200 个新客源，零风险加盟的市场模式吗?"

小程："芳姐您真不愧是美容院销售的创导人啊，明白到美容院所欠缺的不是产品，而是好的市场模式。用 1 元钱开发 200 个新客源的方案，是为了纪念在 2004 年芭妍公司已有 19 年的企业文化，顾客可用一枚 2004 年的 1 元硬币到美容院更换价值 218 元高效嫩白套，产品由我们公司为美容院提供，以帮助其吸引新客户。此外，为了美容院能最大程度地扩展新客源，我们公司会全程帮您拟订店销流程，策划怎样吸引新客人，促进当天的顾客再消费，等等。听了我的解说，芳姐您对我们公司的模式有进一步的想法了吗? 有兴趣加盟我们公司的品牌吗?"

芳姐："我没有计划加盟品牌，今天来的主要目的是学习。"

小程："呵呵，活到老学到老。现在确实要学习才能跟上时代的步伐啊! 芳姐您给我第一感觉，就是个爱学习、爱探索、有魅力的老板。随着美容院的日渐增多，顾客的选择也多，而且女人都是感性动物，她们的消费概念是哪里有优惠，哪里有新鲜项目就往哪里走。不在东家做美容，就在西家做美容，因为同样是消费。"

芳姐："我实话告诉你吧，我既然来了，也想顺便看看你们的品牌，要不我来干嘛呢?! 我也得花费时间和路费啊。你能再进一步讲解一下你们的方案是怎样捆绑顾客消费的吗?"

小程："这个嘛，可是公司的秘密，要不刚才都会给您介绍的，只有成了加盟店方可拥有方案哦。另外，加盟了还会赠送一本《美容院终端销售及顾客心理分析》的书，这是不对外销售的，只针对公司内部人员和加盟店。"

芳姐："那我考虑一下。"(芳姐在默默沉思)

小程："考虑是应该的。芳姐您处事作风谨慎，跟您聊天让我受益很深，您很有亲切感、感染力。不是吗?"

芳姐："这是服务行业需具备的条件之一啊!"

小程："那芳姐您可以跟我说说今天疑虑的因素是什么吗？"

芳姐："第一，我对你们公司的品牌不是很了解，品质怎么样，公司售后跟进怎样，产品性能质量是否安全有效，这些我都不太清楚。还有最重要的是加盟了是否能真的开发到新客源，我心里也没底，其实我也是被你们1元开发200个新客户的营销概念吸引而来的。"

小程："芳姐您大可放心，芭妍是国际名牌，已有19年品牌背景，在国内享有盛名。能够辉煌这么久，经久不衰，靠的就是诚信和不断更新的运作模式，做的不是一锤子的生意。所要强调的是双赢。比方说，您们美容师不是为了推销产品而销售产品，而是针对确实能帮到顾客的心理需求，而推销建议她们去尝试、感受产品。我们公司也是这样的，说出来的话就要兑现。放一百个心吧！芳姐，我们到那边做登记，拿《美容院终端销售及顾客心理分析》的书吧。我还可以特意跟公司申请资深心理学家李老师帮您测算您美容院的容量分数呢！"

芳姐："你们公司有没有具体培训销售心理的？我们的讲师经常被客户投诉她们硬推销，害得她们不敢推销而由我推销。"

小程："放心吧！我们的书会帮您分析客户心理，介绍如何成功推销，让你们了解每个人的性格特征，以便提供有针对性的服务，促进其购买决策的完成。"

点评

如今，美容业竞争日趋激烈，一个没有卖点的平庸产品是无销售优势的，其销售难度可想而知。小程通过独有市场模式和《美容院终端销售及顾客心理分析》一书作为先导，赋予产品本身独特的卖点，形成差异化，从而让产品在市场上更有竞争力，以引发芳姐对公司、对产品品牌的认同，达成签单的目的。

第六节　如何应对顾客拒绝

在营销过程中，难免会遇到各种各样的局面，被拒绝就是一种很常见的情况。的确，世上没有绝对的一帆风顺，在达到最终的成功之前，总会遇到大大小小的挫折，营销就更是如此。要成为一名成功的美容导师，不

但应该能够直面被拒绝所带来的挫折，更应懂得如何以更佳的技巧去应对客户或顾客的拒绝，化解拒绝，甚至借机化拒绝为接受。

一、击破客户的"拒绝理由"

如果单从销售的角度讲，美容导师与美容院老板其实从一开始就处于一种自然的对立面，美容导师希望能够将自己的产品销售给美容院，而美容院经营者也会找出各种各样的原因来推脱和拒绝。下面是美容院老板们最喜欢使用的拒绝理由，美容导师应该掌握应对的方法。

1、价格太贵

在实际营销中，价格异议是最常见的一种销售障碍。无论我们的产品价格多合理，总会有美容院老板说："太贵了，要卖多少钱给我的客人?""我想等以后再说吧"等等。顾客表明她有进货意向，提出价格异议，只是对产品价格不满意而讨价还价，所以美容导师完全可以将其作为重点销售对象下功夫。人们买的是价值，或者是对价值的感觉，而不是价格。因此出售的是价值而非价格，不要为你的价格感到尴尬，而要充满自信，因为任何恐惧都会立刻传达到客户那里。如果你下意识地认为你的价格太贵，你可能因价格的原因而失掉生意。你的行为方式、你的形体语言以及你欠缺的热情都会出卖你。不要为你的价格道歉，你提供的产品知识和服务表示你的价格是合理的。要对你的价格自信，你越对价格有信心，你的客户就越相信自己购买的东西物有所值。

你是否注意到一些商店不标价格，你的反应会是"如果不标价，说明它一定很贵"。你是否注意到一些古董店会把价签放倒，你的反应也是"那一定很贵"。如果你沿着大街漫步，看到标有很高价格的物品时，你的反应一定和我的一样，认为它一定有很高的价值或者是一件特别的东西。卖方要价越高，东西就越好。

有时美容导师会这样对公司提出抱怨说自己公司的产品太贵，如果它们再便宜一些，她们就能卖得更多一些。要是这些推销员意识到便宜并不代表安全就好了，事实上，大多数的顾客并不对价格最便宜或最昂贵的东西感兴趣——她们的标准是物有所值。但物有所值的产品原则，必须与无微不至的服务与之结合起来才能体现。如果顾客只看价格，那就没有必要雇推销人员了，你只需寄出价格表和宣传手册，然后等着订单进门就是了。

一定要让顾客认识到价格的背后其实是价值，例如，可以告诉顾客："王姐，这个品牌看起来确实很贵，俗话说一分钱一分货，您仔细分析一下，如果我们的产品既能让您的客人皮肤得到改善，又可以改变您美容院的整体形象，提高美容院档次，难道您不觉得这是物有所值吗?"只要巧妙地处理好价钱与价值之间的关系，把品牌的价值展示给对方，对方就会心悦诚服地接受你推荐的品牌。适当的时候，不妨以折扣或者赠品，或突出售后服务、公司实力来实现销售。

2. **我店里有同样的护肤品**

当美容院老板说到"店里有"的时候，不能对客户说："您不要用那个产品，我们公司的产品比您店里的更好。"这是最愚蠢的销售方式。可以同顾客沟通了解她店里的产品和我们产品的相同点与不同点，每个公司产品都有自己的优势与弱势，针对店里有同样的护肤品的弱势进行销售，分析对美容院的好处，满足美容院空白区及可以为美容院增值的部分。

3. **没有进货需求**

使用这种理由拒绝的美容院老板比较普遍，往往是在美容导师向她介绍完产品后，就会遭到直接拒绝。例如，她会说"我现在做的产品很好，我根本就不需要再进别的产品"、"我店里还有一大堆"等等。这类语言是实现成交的直接障碍，但美容导师一定要记住，需求是自己创造的，一定要通过与美容院老板的不断沟通，了解她的真正需求。

4. **没有进货能力**

美容院是真的没有钱还是只是一个借口?这时候她们通常会说："我真的很喜欢你们的这个系列产品，可是最近店里的钱比较紧……现在没有钱进货。"这时美容导师要判断出她是不是敷衍自己，如果对方的情况真的如她所说，应该可以停止介绍，也可以婉言告诉她，公司随时可派人和她联系。

5. **对产品不了解**

这种情况大多出现在美容院老板对我们的产品性能、质量、是否有效、支持配送等不是很了解时，她很有可能第一反应就是"拒绝"。这时，我们要问清楚顾客为什么"拒绝"，如果顾客是因为对产品的不了解，我们就可以马上把她转为重点推销的对象。

6. **没有购买权利**

美容导师在推销过程中，美容院老板常常会以缺乏购买决策权而表示

拒绝。例如，她会说："我问问我的朋友。"一般来说，美容院老板都有能独立解决问题的能力，但也有一些确实是没有决策权的。这时美容导师就要找准决策人。对没有决策能力的人极力推销，只要有决策权利的人一句简单的反对，你所有的口舌都会白费。但若是决策人以无权作为借口，美容导师必须根据自己掌握的销售技巧来排除对方的拒绝。

7．让我考虑考虑，等下次来再说吧

如果美容院老板这样回答你，你一定要给她时间好好考虑，千万不能对她进行强推销："老板，还是进一点吧，不用考虑了，这绝对是最适合您美容院的产品。"这种话语只会增加对方的抗拒心理和对你的反感。而且，当她想用考虑一下的说法来脱身的时候，更不要和她争执，要永远记住感情和销售是结合在一起的。第一次介绍产品给美容院，在还没有达到成交点时就想得到一个结果肯定会"失败"。如果对方提出"考虑一下"，此时应该以积极的态度去尽力争取，可以选如下几种回答来应对她们的"让我考虑一下"的说法。

（1）我很高兴能听到您说要考虑一下，要是您对我们的产品根本没有兴趣，您怎么会肯去花时间考虑呢？您既然说要考虑一下，当然是因为对我所介绍的产品感兴趣了，也就是说，您是因为有意加盟才会去考虑的。不过，您所要考虑的究竟是什么呢？是不是想搞清楚您想要加盟的详细情况？这样的话，请尽管看一下我们的加盟政策；也许您对自己的判断还有所怀疑，那么让我来帮您分析一下，以便确认。不过我想，结论应该不会改变的，如果这样的话，您应该可以确认自己的判断是对的吧！我想您是可以放心的。

（2）可能是由于我说得不够清楚，以至于您现在还不能有所决定，我还是详细介绍一下，这样对于您了解我们的加盟政策是很有帮助的。

（3）您是说想找个人商量，对吧？我明白您的意思，您是想要购买的。但另一方面，您又在乎别人的看法，不愿意被别人认为是失败的、错误的。您要找别人商量，要是您不幸向一个消极的人询问，可能会得到让您不要加盟的建议。要是换一个积极的人来商量，她很可能会让你根据自己的考虑作出判断。这两种人，找哪一位商量会有较好的结果呢？您现在面临的问题只不过是决定是否加盟而已，而这种事情，必须自己作出决定才行。此外，没有人可以替您作出决定。其实，若是您并不想加盟的话，您就根本不会去花时间考虑这些问题的，对吗？

(4) ××老板，与其以后再考虑，不如请您现在就考虑清楚作出决定的好。既然您那么忙，我想您以后也不会有时间考虑这个问题的。

这样，紧紧咬住对方的“让我考虑一下”这句话不放，不去理会她拒绝的真实意思，只管借题发挥、努力争取，尽自己最大可能去反败为胜，才是美容导师成功的推销之道。

8. 是否做过广告

如果碰到这类拒绝，美容导师可以告诉老板，专业美容产品的广告主要发布在一些专业媒体上，而非一些女性刊物上，有必要也可以拿一些刊登有产品广告的专业期刊给她看，事实胜于雄辩，当她看到实物广告后，心里的不踏实感就会消失，也才能对你产生信任。

二、击破客户防御推销线

总的来说，客户在和美容导师沟通过程中，总是会不自觉地处于一种对立状态，心里对美容导师存在怀疑与抗拒，因此美容导师必须以亲切的态度来赢取顾客的信任。比如，在交谈过程中，美容院老板总是习惯武装自己，防御美容导师的强力推销，美容导师就需要用一些亲切、幽默的谈话来放松对方的戒备心理。美容院老板在倾听美容导师介绍产品时，虽然她有时会询问有关产品的问题，但心中仍然是犹豫不决的，即使她有时会流露出感兴趣的表情，但一旦我们提到成交的话题，她还是会再三推托。这时候美容导师应该尽可能多地向对方提问题，让她表达自己的意见，使交谈的气氛更愉快而热烈，这样才能使她放松警戒的心，接受我们对产品的推销和介绍，也才有可能实现销售。

三、美容导师扮演不同角色来促销

美容院常规促销活动是由美容导师来配合进行的，由于消费者越来越理性，这种促销方式，并不十分有效。因为在消费者眼里，美容导师就是促销员，厂家就是想消费者掏钱买产品。鉴于此，美容导师在下店促销时，可扮演不同的角色来促销。

【案例】巧以朋友身份引导消费

在福建福安的一家美容院，小游是扮演一个朋友身份去销售的。在还没有下店之前，小游就了解了有关该店的一些情况，所

以去下店之前小游给店老板打了一个电话，告知她下店要做的事情及要求她要配合的工作（如准备时间、约好一些客户……）。小游告诉店老板，她是以老板朋友身份下店而不是以厂家老师下店。因为现在很多美容院做活动要求公司支持工作有几个原因：一是人手不够；二是出现问题要解决；三是销售产品。所以，如果说厂家老师下店，在消费者眼里厂家老师永远都是一个推销者身份，老师来了就是要客人掏腰包买产品，客人便会找各种理由不来美容院，促销就很难完成。于是，小游在美容院老板的积极配合下，以老板朋友的身份来促销。在整个促销过程中，小游没有促销产品，而是和顾客聊护肤常识，如女性话题、养生等，以此来引导消费，然后由美容院最终完成销售。经过几天的促销，该美容院80%的顾客参与了本次活动，销售额达8万元。

点评

1. 可以让客人接近美容导师，使顾客不会对美容导师的“推销人”身份反感。

2. 美容导师不会被老板当做美容师使用（前期培训如美容师手法技术，因为美容导师不是美容师的身份）。

3. 美容导师地位在美容院的美容师及老板眼里不会被贬值。

4. 因为美容导师跃出了“推销”身份，使业绩又上升了不少。

因此，美容导师在进行促销活动时，可根据美容院的情况，灵活应变，扮演不同的角色来完成销售。

四、让客户享受愉快的谈判过程，从而实现成交

要记住，顾客便是上帝。我们要让客户在开心的基础上，接受我们的公司和产品。当我们和客户产生分歧的时候，比如客户对我们的产品提出了意见等，一定不能和她争论，应该分析她反对的真正理由，以便有针对性地加以解释。如果客户说：“你们的配赠品怎么这么少?”作为美容导师的你却说：“不少，我们的配赠品比别的公司已经多了许多。”其实这样的解释是非常错误的。大家知道，谁都不喜欢和自已抬杠的人，美容导师应该说“我们的配赠品都是美容院里的客人用得上的东西，比那些华而不实的赠品更让美容院得到实惠”。只有让顾客享受到愉快的谈判过程，才可

能实现成交。

客户拒绝我们是因为她心里还有担忧，怕进了产品后达不到她的期望值，或者担心她店里的顾客不接受新进的品牌。这时候，美容导师就要让客户清楚你的品牌会为她的美容院带来什么样的收益，这样就一定可以成交。

【案例】巧用“功效”破解疑惑

在一次聊天中，小月从业务员小宋口中得知某美容店老板娘李姐的苦恼。通过后来与李姐的通话，得知事情原来如此：一顾客做店内某品牌丰胸产品后效果不明显，这段时间经常到店里要求退货。听着李姐无奈、焦急的声音，小月决心帮助李姐。

放下电话，小月拿出--套“新艾然脂肪定位丰胸套”，叫上业务员小宋乘车出发了。

一路上，小宋告知小月，李姐是位很负责的院长，很敬业，因从业时间不长，店里经营时间短，身体项目尚在开发阶段，现在首次丰胸效果不明显令李姐有些不知所措。小月点点头，拍着小宋的肩，肯定地说道：“放心吧！这家店一定能成！身体项目开发一定能成功！”小宋用诧异的眼神望着小月。小月解释道：“因为我们新艾然丰胸套的丰胸效果非常明显，很多代理商都是以这套产品作为加盟敲门砖。”

到店里时，正赶上那位丰胸女顾客在店里争论。小月来不及和院长问候打招呼，开始与顾客交谈了起来。半小时后，当小月带着顾客走进美体室时，所有人都惊讶这是怎么回事？原来这位顾客做过两次丰胸后，出去旅游了一周，回来后再做第三次丰胸时，觉得一点效果也没有，而且该院的美容师缺乏经验，在前期做丰胸疗程时，并未根据顾客的生理周期安排出合理的丰胸计划疗程。小月把所有美容师召集起来，详细地演练了丰胸的过程，讲解了很多注意事项及建议。

所有人员都看着小月娴熟、专业地在顾客胸部点穴、按摩，渐渐的，她们看见顾客的胸部渐渐大了起来，所有人都开心地欢呼：“咦?! 真的大了!”顾客赶紧站起来走到镜子前，看着镜中变大的胸部，脸上露出了一丝笑容。

当顾客背着那套“脂肪定位丰胸套”满意地向小月道谢离开店时，天色已晚，李院长拉着小月和小宋去附近的酒店就餐，席间她咨询了新艾然丰胸产品，并说定要十盒到店里卖；第二天就将款打过去。小月和小宋相视而笑。

小月试探地问道：“李姐，效果这么好，您就没想过做加盟吗?”

李院长沉默了。

“况且，您这样做拿货也得花钱，任何配送支持也没有，多不划算啊!”小宋叹息道。

“现在店里的情况，你们也应该知道，做的品牌很多很杂。我现在也没有太多的资金来做加盟。”李姐终于开口说道。

“李姐，我也能理解您。现在谁都不愿意做风险投资，但是钱还得要赚是吧?现在正是女性想消费丰胸项目的季节。”李姐点点头。

“那如果我可以给您一个安全赚钱方式，并且一步步详细告诉您怎样去做，您感兴趣吗?”小月问。

“怎么做?”李姐好像很感兴趣。

“是这样的，我们芭妍公司在20年周年庆典时推出了一个市场上最新的方案，独一无二的，别家公司和美容院都还没有做这个方案，保证您能抢先赚第一桶金!”

“是吗?说得这么动听，有这么好吗?”

“李姐，我相信像您的店现在也迫切需要客源，是吗?”

“对啊!当然。但现在说送客源的公司厂家也太多了，不知道该信谁。”李姐颇有感触道。

“您说得对!但我们这个方案吸引客源是用一种独特的方式，打破了传统的吸引客源的模式。不仅可以帮您在短时间内招揽新顾客，且能让您在短时间内迅速收回成本，并且我们有一个专门为各店设计方案的部门，您可以看看这是我们上次在陆丰一家美容院的活动方案。”

解说完所有方案实施过程后，小宋拿出了那份上次在别处做活动的方案，并告诉李院长上次活动的成功。

“嗯，还蛮有新意的。那活动是由你们来做吗?”

“那当然！您放心，李姐，从我第一次跟您通电话就决心一定要好好帮帮您了。您一定要给我这个机会哟！”小月笑着说。

“好吧！既然你们这么诚恳，而且今天还帮了我大忙。我很信任你们，但因我手里资金紧张，你看我只能做最低的加盟了。活动做得好后，我会转做更大的加盟，行吗？”

“没问题，一定能做到最高级的加盟！”小宋拿出了合同……

在回去的路上，小宋突然大发感慨道：“原来帮助别人也是帮助自己呀！”小月、小宋都笑了……

点评

遇到困难时，小月抱以积极、自信的态度，去感染、帮助他人，以丰胸套为特色项目，用其神奇的效果取得了顾客的信任，并与其成功地签下了加盟合同。成功的过程，就是不断地与困难较量的过程，解决其他人所不能解决的问题，做其他人所不能做的事。

五、转移反对意见的三个步骤

1．反问

首先必须要清楚顾客是否是真正的反对，搞清楚顾客的要求，了解她们在想什么，为其解除疑虑。如一颗荔枝，你真的想知道它的味道与否，就必须要剥开皮，尝尝才能知晓。如果顾客说：“价格太高了！”那就以“我可以问问你为什么认为价格太高吗?”这个问题进行反问，直到发现问题的核心。

2．同意和权衡

即同意顾客的整个思考过程，倾听其理由所在，然后以我们的经验和过往的案例对她们的反对意见进行权衡。如“我们一些顾客过去也是这么想，但她们后来发现其实并不是这样”。

3．提供答复

顾客总是渴望能得到令人信服的理由和答案，总希望在她们的心里打上问号的问题有一个满意的回复。因此，美容导师应该以尽可能详尽和深刻的道理对客户晓之以理、动之以情，以理服人的策略永远是首选的原则。

第七节 如何应对砍价高手

一、报价的技巧

价格谈判中，对报价时机的把握也是一个策略性很强的问题。有时，我们的报价比较合理，但并没有使客户产生交易欲望，原因往往是此时客户正在关注产品的使用价值。所以，在进行价格谈判时，应当首先让客户充分了解产品的使用价值和为其带来的实际利益，待客户对此产生兴趣后再来谈价格问题。经验表明，提出报价的最佳时机，一般是客户询问价格时，因为这说明客户已对产品产生了交易欲望，此时报价往往会水到渠成。

有时，在谈判开始的时候客户就询问价格，这时最好的策略应当是听而不闻。因为此时客户对产品或项目尚缺乏真正的兴趣，过早报价会徒增谈判的阻力。应当首先谈该产品或项目能为交易者带来的好处和利益，待客户的交易欲望已被调动起来再报价。当然，客户坚持即时报价，也不能故意拖延，否则就会使客户感到不受尊重甚至反感。此时，应善于采取建设性的态度，把价格同客户可获得的好处和利益联系起来。

1. 报价表达策略

报价无论采取口头或书面方式，表达都必须十分肯定、干脆，似乎不能再做任何变动和没有任何可以商量的余地。而“大概”、“大约”、“估计”一类含糊其词的语言在报价时的使用，都是不适宜的。因为这会使客户感到报价不实。另外，如要客户以第三方的出价低为由胁迫时，你应明确告诉她，“一分价钱，一分货”，并对第三方的低价毫不介意。只有在客户表现出真实的交易意图时，为表明至诚相待，才可在价格上开始让步。

2. 报价差别策略

同一产品，因客户性质、购买数量、需求急缓、交易时间、交货地点、支付方式等方面的不同，会形成不同的购销价格。这种价格差别，体现了产品交易中的市场需求导向，在报价策略中应重视运用。例如，对老客户或大批量需求的客户，为巩固良好的客户关系或建立起稳定的交易联系，可适当实行价格折扣；对新客户，有时为开拓新市场，亦可给予适当让价；对某些需求弹性较小的产品，可适当实行高价策略；对客户“等米

下锅”的产品，价格则不宜下降；旺季较淡季，价格自然较高；交货地点远近程度不同或区位优劣不同，应有适当的价格差异；支付方式，一次付款较分期付款或延期付款，价格需给予优惠，等等。

3．报价对比策略

价格谈判中，使用报价对比策略，往往可以增强报价的可信度和说服力。报价对比可以从多方面进行。例如，将本企业产品的价格与另一可比产品的价格进行对比，以突出相同使用价值的不同价格；将本企业产品及其附加各种利益后的价格与可比产品不附加各种利益的价格进行对比，以突出不同使用价值的不同价格；将本企业产品的价格与同一竞争产品的价格进行对比，以突出相同产品的不同价格；等等。

4．报价分割策略

这种报价策略，主要是为了迎合客户的求廉心理，将产品的计量单位细分化，然后按照最小的计量单位报价。采用这种报价策略，能使客户对产品价格产生心理上的便宜感，容易为客户所接受。

二、如何处理价格异议

对产品进行报价后，客户一般都会还价。有些品牌意识成熟的美容院经营者很喜欢砍价，通常喜欢将美容导师推荐的产品价钱砍至50%，甚至20%。处理这样的价格异议，可采用如下几种方法。

1．转移话术

如果客户将价格砍得太低，此时美容导师应该马上将话题转移，用过往美容前后实例图片展示给她看，让客户亲自看到疗程前后的对比变化，目的是展示产品疗效。同时介绍化妆品原料多功能要求及环保要求，如抗污染化妆品、绿色化妆品、再生资源化妆品、植物提取应用等。让客户相信你公司的产品和服务能帮助解决她店里的客人现存的美容问题，及满足客人售后服务需求的附加值。并适时出示相关产品质检证书及荣誉证书等，从而让客户感觉做你的品牌后，可为她的客人带来好处，从而心甘情愿地给你足够的配合。

2．挑剔价钱问题

运用附加价值互换的技巧添加其他价值来满足美容院，将提供产品附加值明细地分解，让客户衡量。不论哪种产品或服务，推销时都涉及价值问题。要让客户积极购买你的品牌，我们所感知的东西多数是通过眼睛进

行的，所以当你解释产品的价值时，尽量要使用看得见的方式。将计算器的屏幕对着客户，这样顾客会相信你的计算结果（不会撒谎），经过耳闻目睹，她就更容易记住这个数字了。

例如："大姐，您说这套产品比其他产品贵？我们公司为买这套980元产品的顾客配送……这样会使您的顾客获益很多。"激发她购进品牌的欲望。

3. 还有大量的库存产品

提供差异化的产品组合，既能消除顾客的负担（产品），又能提供潮流美容项目。充分展示产品，让美容院经营者接触感觉你的产品新项目与她的库存产品搭配销售的方式。

例如："大姐，您说您店里已经购进了许多某品牌的产品，我可以给您介绍如何搭配您原有产品的使用方法，我们这个品牌的几个系列的特效产品搭配您原有产品，既能美白、祛眼皱、提升脸颊，又能提供潮流美容项目，既留住老顾客又吸引新顾客。"

4. 挑剔产品

美容院老板挑剔产品的目的，不外乎是不相信美容导师，不喜欢美容导师，借口批评产品，企图想摆脱美容导师推销。如果美容院老板是对产品品质产生怀疑，应该现场示范给她看，或留下样品给她的美容院免费试用。在免费试用的过程中，通过沟通拉近与客户的感情，展开推销攻势，最终促成交易。

三、价格谈判的有效法则——阶段式降价法

折衷通常也可以被理解为互相让步，这是指在美容导师的提议价钱与美容院老板的要求之间，找到一个双方都可以接受的折衷点，一人退一步。这种既简单又快速的方法，可以速成销售交易。应付爱杀价的美容院老板一定要慢慢地和她磨，以免打完折后她还是不买。用阶段式降价法可以吸引贪小便宜的顾客，比用实际的数字表示更有效。有些砍价高手有时并不是为了价格而争执，而是她们有着很强的征服欲。这种阶段式降价法正好可以一而再、再而三地满足她们的征服欲。

具体做法是：替自己留下讨价还价的余地，初次应由9.8折开出价，再逐渐减到合理范围内。美容导师在与客户谈判业务时，不要过早地暴露自己产品的价格，要避免过早地同客户讨论价格问题。因为不论你的价格

多么合理，只要客户对你的产品感兴趣，对你的产品价值有所认识后，才能同她们讨论价格问题，不要让客户首先考虑产品的价格，要把她们的注意力引到产品的价值上来。也就是说，谈判应首先集中在产品的价值这一问题上，而不是单纯地谈价格；如果一定要谈价格，就要连同价值一并提出，获得客户决定加盟时，应让客户看到她们将要得到的好处，让她们相信贵有所值，而不是她们在付出高价。

【案例】阶段式降价速成交易

某公司最近新进了一个高价位的品牌，为了作进一步的推广，销售部门对其加盟店进行了一次筛选，分别派驻美容导师下店开拓市场。

美容导师小月来到了加盟店梦思美容院，该美容院前期的体验活动，效果显著。其中有位老顾客在体验后，对眼部护理套装很感兴趣。按全国统一零售价规定，眼部套装的零售价是680元，美容院成本价是420元，底价是500元。也就是说，如果顾客不愿意接受500元的价格，那么小月也爱莫能助了。小月报价时留了个心眼，她首次报了670元的价格，顾客说："670元？这已经去掉我半个月工资了，太贵了！能不能便宜一点？"

小月："这眼护套是澳洲原装进口的，产品的质量及效果反应非常的不错。买一套在家自己用，可以用半年左右，平均一天才3块多钱。在我们美容院做护理，可以用20~25次，而且我们还有其他的附加服务。总的来说，与国内的知名品牌相比，是很划算的。"

顾客："可是这个价格对我来说是太高了！"

小月："那您认为多少才可以接受呢？"

顾客："380元也差不多了！"

小月："这个产品是原装进口的，380元我们拿货都拿不到，实在难卖出去，真不好意思！如果您觉得价格实在高了一点，我还勉强可以给您降到600元。怎么样？"

见顾客还犹豫不决，小月说："小姐，你选产品的眼光真不错！你看中的这套产品质量效果确实是很好，并且您自己也体验过了，的确很好，是不是？要不您先回去考虑一下。"

过了一会儿，这名顾客又来找小月："这个产品确实不错，细腻又滋润，护理后感觉蛮好的。这样，400元给我一套行不行？"

小月说："小姐，您不要为难我了，我刚才报给您600元，老板已经很不高兴了，她说600元已经是成本价了，根本没有利润可言。400元实在卖不出去，要不您选择另外一个套盒吧。这海藻保湿套也不错！"

顾客："我的眼角有细纹了，我就想要眼部套盒。看看能不能和你们老板说说，500元给我一套？"

小月："如果能卖的话，我都想卖给您。但您也知道这个产品是非常好的，并且能够帮您解决眼角细纹，您要的就是这种效果嘛。不是吗？"

顾客："对呀，我要的就是效果，但价钱的确是太贵了。要不你再帮忙跟你们老板申请一下！看能不能再少一点？"

小月表现出一副很为难的样子说："大姐，这样会让我很难做的，价钱已经是最低的了。"

顾客犹豫了一下说："好吧！那就给我一套！"

点评

在这个案例里，顾客一直在压价，给小月产生了很大的压力，以致交易几乎崩溃。然而到最后关头，小月用"反悔"的策略慑住客户，达成了交易。这个策略对那些喜欢软磨硬泡的顾客非常有效。在产品销售中，顾客总是希望自己能得到更多，面对这种情况，采用"收回承诺"，告诉客户，这就是你的底线了，不可能有再降价的空间了，这时的顾客也就不再提减价的要求了。

第五章 成功谈判必杀技

在商业社会中，谈判无处不在，是商业活动过程中必不可少的环节。在这里专门把谈判从营销中独立一章来阐述，就是由于它的重要性。在许多重大交易往来中，谈判可有效解决双方利益冲突，实现利益最大化。因此，谈判并不是一项轻松的工作，要使自己在交易中取得主动权，获取最大利益，作为谈判参与者，必须付出艰苦努力。

一个成功的谈判，是建立在对谈判内容全面领悟以及熟练的谈判技巧和灵活的应变能力基础上的。可以说，谈判是智慧与实力的较量，是谋略与技巧的角逐，是心理与胆量的比拼，是绵里藏针的回旋。

第一节 谈判的准备阶段

一、搜集情报，掌握主动权

开发新客户是美容导师重要的工作内容之一，新客户包括：光顾美容院的客人、加盟店，甚至代理商，无论哪种客户的开发，都不可避免地涉及到签单前的谈判。

美容导师要开发新加盟店，情报作为开发新加盟店谈判的第一筹码具有重要的意义。《孙子兵法》云：“知己知彼，百战不殆。”一个成功谈判的基础，其关键在于：既要了解自己，又要了解对方。一场商务谈判，能否在谈判中达到自己的目的，往往取决于准备阶段的工作是否充分而翔实。而美容导师面对潜在客户时，在谈判前、谈判中如果做足功课，有备而来，那么将会使谈判的成功率大大提高。

商场不是战场，但其竞争规律同战场如出一辙。美容导师只能以两种形式取胜：公司实力和智慧。在谈判过程中，“美容院的情报信息”最具说服力，情报包括美容院的经营情况、口碑、意见及竞争产品价格等等。谁手中掌握了充分的情报，谁就能以事实向对方施加压力。

开发客户信息情报搜集的主要内容有以下七个方面。

（1）列举潜在顾客的基本需求。选定加盟店市场范围以后，从地理变数、行为和心理变数等大致估算一下潜在的美容院有哪些需求，为开发新加盟店提供分析依据。

（2）对加盟店作抽样问卷调查，分析潜在美容院的不同需求。对不同美容院的客户群、所需产品类型、地理位置、人流量进行详细分析，了解哪些要求对她们更为重要，并进行需求的分类排序。

（3）去掉潜在美容院的共性需求部分，因为共性需求不是差异特征，不能作为市场细分的基础。

（4）进一步认识各分类市场的特点，以便明确各分类市场有没有必要再作细分，或重新合并。

（5）测量各分类市场的大小。太小的美容院没有开发的必要，但是大小不是靠感觉的，必须有量化的数字。方法是把每个分类市场同人口变数结合起来分析，以测量各分市场的潜在美容院数量。潜在美容院数字大的区域表明存在较多获利机会，这就是各分类市场开发的潜力。

（6）对美容院期望值进行分析。了解谈判对方的期望值对谈判的策略选择具有重要的指导意义。在这一点上，美容导师应掌握谈判心理的分析技巧。人的需求多种多样，由于主客观条件的限制，人的某些需求并不能一下子得到满足。但就是这样，人的需求也不会因此消失，一旦发现可以满足自己需求的目标时，就会受需求的驱使，在心中产生一种期望。

（7）对代理商的强弱标志调查，其调查项目主要有以下几种。

1）公司成立历史，有从事行业的经验，有自己销售的团队。

2）经营能力是否有前瞻性，代理商是否有灵活的经营头脑。

3）拥有市场网络覆盖面有多大，与厂家和加盟店合作的关系是否良好。

4）流动资金是否充足，是顺利启动经营代理的必要条件。

5）有良好经销的信誉。

6）有良好的社会背景，是代理商经营状况良好的主要因素。

7）代理多少个实力雄厚畅销的品牌。

8）有完善的财务制度、营销制度、培训制度、管理制度。

美容导师掌握的信息越多、越准确，可以用来构造策略的空间就越大，就越有可能构造出最佳谈判策略。因此，最优策略来自于信息的完备和精确。必须指出，光有丰富的信息还是不够的。通常我们未经处理的信

息并不称为情报，因为这些信息并不足以让我们作出决策。信息只是原材料，我们需要分析、处理、判断、推理，从中获得作出决策必需的知识或者情报，而获得知识就须要处理和挖掘信息。

二、进行可行性分析

澳大利亚的谈判家P. R. 汤姆林曾经给投资谈判可行性研究下了定义，这个定义同样适用于普通的谈判可行性分析。普通谈判的可行性分析是指谈判者在进行谈判之前，对可能影响谈判的主要因素进行调查研究，预测成败得失，确定其是否可行，为谈判选择方案奠定基础。谈判准备阶段的可行性分析主要包括：信息与资料的研究，方案的分析与比较，谈判的价值构成分析，各种主、客观情况预测，综合分析作出结论。

在销售谈判中，美容导师与客户总是存在着各种各样的分歧，在寻求解决这些分歧的最佳途径的时候，应当拟订出各种解决问题的方案，进行比较，看哪一种方案更能获得最大的利益，并能让客户接受。同时，还要注意分析和预测对方可能提出的方案，这些方案对自己的利益有何影响以及如何应付的方法手段。而在谈判准备阶段的可行性研究的中心问题，则是预测和分析对方的谈判价值构成和己方的谈判价值构成。在研究双方的谈判价值的起点、界点、争取点的基础上，进而分析双方是否存在谈判的协议区，协议区的幅度有多大？对自己有没有利？有多大的利？由此决定该不该谈的问题，以避免盲目谈判给自己造成损失。

在进行可行性分析的时候，还要根据已知的情况，预测未来的走势。推测和预知越是正确，其实现的可能性就越大，选择的方案就越科学。情况预测应当对一切可变因素加以周密分析，对各种可变性作出假设，才能进行科学的推理，这是谈判准备阶段必不可少的，关系到谈判方案的比较和选择工作的成败。在完成了对信息与资料的占有与分析、方案的比较与选择的基础之上，确定谈判的价值取向，就进入了综合分析阶段。在这一阶段，将进行总体研究、调整，最后得出结论。当然，这时的结论或方案的确定仅仅是初步的，还应随着谈判的发展，不断加以补充和修正。

【案例】知己知彼，成功签单

在一次招商会结束后，为了跟踪到会的意向客户，公司派了小游到该美容院与客户谈加盟事宜。小游首先暗访并了解了该美

容院的经营情况，当地消费者对美容院的口碑，以及竞争产品价格和目前尚未开发的项目等，回到公司后，小游再对该美容院地理位置、人流量、不同客户群、所需产品类型、资料进行了详细分析，了解哪些要求对她们更为重要，并进行需求的分类排序。

第二天，小游直接找到了美容院老板吕姐，介绍了现有产品与公司产品可以如何巧妙地搭配，并即时为现场美容院顾客演示了公司的提升鼻梁皇牌项目，很多顾客目睹了即时美容效果而惊叹。吕姐赶快拉小游去外面咖啡厅谈产品加盟事宜，大约谈了4个小时，双方“摊牌”的时候终于到了。吕姐激动地在餐桌前站了起来，郑重对小游说：“小游，我是从10多个厂家中选择了你们公司，这已经说明了我的诚意。但是你的加盟价格我们美容院难以接受，并且绝对不能接受！这一价格在我们加盟的产品中是最高的。”这是吕姐经过几次压价之后进一步提出的降价要求，这一要求已到公司的底线价格。

“吕姐，请您先坐下来，慢慢再探讨价高的原因，好吗?”小游微笑着示意吕姐坐下来，“我们公司的产品相对于您美容院价格稍高，该产品属于高端产品，产品的医学背景、品质、卖点都是您美容院现时尚未开发的，产品护理手册里也详尽介绍了情况，是物有所值的，看在吕姐诚意份上，我开出的加盟价是最优惠的。”

“太高了，还是太高了!”吕姐连连摇头：“你们公司的配送不多，开展这些新项目还是挺困难的!”

虽然吕姐坚持产品价格太高，但还是希望公司给予帮助，表明了潜在的合作意向。小游见机提议暂时不谈，邀吕姐第二天再继续谈判，并且向吕姐实施最后期限的谈判策略：“这样吧，吕姐，今天您也挺累的，我还要拜访就在你们50米左右的美容院，刚才该客户已将信息给我，并且让我过去谈加盟。请您今晚回去考虑好了尽快作决定，不然别人签了，我也左右不了”。吕姐说：“明天我会到你们公司再谈的。”小游微笑道：“好的，明天我会有更多实例方案给您，也给您计算产品开发新项目的附加利润。”

第二天早上，吕姐如约地到了公司，这已经是最后的谈判机会了。再次谈判一开始，吕姐仍然表示对价格感到“难以接受”，

但是口气已经没有那么强硬了。小游认为对方已开始松动，于是继续介绍公司产品开发项目的真实案例及详细方案分析，并一口咬定价格不能变，否则会影响全国市场统一价，市场将会更混乱，美容院也很难做。同时也向吕姐介绍道，公司在加盟的支持上，有网上运程专家一对一问诊，美容院疑难问题，有门诊式服务、处方式销售、处方推介整个方案系统，让客户轻轻松松复制销售模式，确保新客源开发成交率高达80%，老顾客回头率100%。听到这些方案，吕姐疑虑道："这些只是方案而已，市场到处可用的。值钱吗?""这些方案是公司统一安排下来的，但是我们这些美容导师还要根据贵美容院所在地的消费习惯来作适当调整，不然会水土不服的。这些软件方案附加值比其他厂家配送的价钱多2倍，甚至3倍。新老客源数字就足以证明它的附加值。"小游解释道。吕姐觉得小游说的方案好像是为她的美容院量身定做的，且具有灵活性、实用性特点，而且有理有据，无可挑剔，于是问小游为什么对她这么了解，小游说："吕姐我先卖个关子，等你签单后再回答你。"吕姐说："一言为定！我现在就和你签合同。"

点评

在这场谈判中小游之所以能够获得成功，跟她在谈判前就掌握了吕姐美容院在当地市场知名度、信誉度有很大关系。小游事先了解了老板吕姐为人及性格特点等信息，从而也增加了谈判中的筹码。小游还运用了"虚张声势"战术，提供有名无实的谈判事件，以假象迷惑对手，让自己处于谈判的主动地位。然后不急于求成，耐心消磨吕姐意志，坚持自己的底线，拓宽思路详说方案所带来的附加值，让吕姐在不知不觉中让步并接受签单。

第二节 谈判的过程

一、开局阶段

万事开头难，而好的开始是成功的一半。在谈判开始的时候，美容导师和客户都要逐步进入自己的角色，这就是谈判的导入阶段，也是美容导

师和客户进入具体交易内容之前的见面寒暄、介绍以及整个谈判内容以外的话题进行交谈的那段时间。这个导入阶段虽然只占整个谈判过程很小的一部分，而且似乎与整个谈判的主题无关或关系不大，但它确实非常重要，因为它为整个谈判奠定了基础。虽然这时客户对销售尚无实际的感性认识，但美容导师必须采取非常谨慎的态度，在这一阶段差以毫厘，那么下一阶段就会失之千里。

二、磋商阶段

磋商阶段是谈判的实践阶段，这不仅是美容导师和客户之间实力、智力和技术的具体较量阶段，而且也是双方之间求同存异、合作、谅解和让步的阶段。在这一阶段中，美容导师首先要全面介绍品牌荣誉及产品概念，概括介绍系列产品卖点，再比较介绍产品与其他同类产品在包装、规格、价格等方面的优势，然后简要介绍公司媒体广告支持计划，详细介绍公司全方位的终端销售支持及促销推广方案。最后介绍产品品质、信心保证及完善的售后服务。在介绍过程中要注意自己的语言行为技巧。美国的传播学家艾伯特·梅拉比安曾经就人在谈判中的信息传播提出一个公式：信息的全部表达 =7% 的语调 +38% 的声音 +55% 的表情。可见，谈判者的行为在信息的沟通过程中起到了重要的作用。从某种程度上讲，行为也可以称之为一种“身体语言”。美容导师可常常自觉或不自觉地运用面部的表情、神情、身体动作或姿态等身体语言来向客户传达信息。此外，美容导师也要有效选择自身的谈判策略。在谈判中，如果美容导师能够把握哪一种目标是美容院最关心、最期望的，哪些是美容院不那么看重的，就能够结合自身的商务情况来决定要价与反要价。

三、成交阶段

成交阶段，要经过成交和认可或签约两个过程。随着磋商的深入，双方逐渐趋向一致，谈判前途光明，双方可以从各自角度，促使买卖成交。在这一阶段，虽然美容导师和客户经过讨价还价，谈判的每个问题都取得不少进展，交易已经渐趋明朗，但仍存在一些障碍，此时如果放松警惕，急于求成，则可能功亏一篑，前功尽弃。谈判时，说话语气一定要肯定。折扣一开始谈的是多少，就定在多少。不能依美容院要低点就随便低，就算可以降低折扣也要灌输给她这样的信息：如果后期做得好，走量大，可

以向公司再申请，但现在的这个我们是全国统一的折扣。（如果我们很容易答应了她，那么即使给她折扣再低，她仍会觉得你给别人的可能会比她更低。我们可以突出公司的支持方面、方案等等。一个产品价格再低，没有好的思路也就没有出路。）

【案例】智慧与精明的较量

在一个“财富之约”大型招商会上，嘉莉美容院老板张曼对富馨化妆品公司文化背景的演绎、美容导师良好的综合素质以及对产品神话般的效果介绍叹为观止。趁无人注意，张曼在会场摆放产品区上打开“活性金美白霜”往脸上涂抹。“哇，不试不知道，这个美白霜可以跟某高档名牌美白霜比拟，感觉又嫩又白！”在场的美容导师小杨生气地说：“这是陈列品不是试用装。”“小妹，不用紧张，我会加盟你们的产品，我这次来开会带的钱不多，先交500元定金怎么样？但我要求把这套装带回美容院。”小杨机智地说：“非常抱歉，这是展览样品而且只有一套，如果您拿走了，别的客人要看就没样品了，真不好意思。”（会议差不多开完了，小杨心里想按加盟进货这套装是600多元，张姐才给了500元。如果回去后反悔，那么欠的差价和加盟都泡汤了。）

小杨：“这有试用装及产品宣传手册，您可以带回去，让您的顾客先体验一下。”

张姐：“小气鬼，我这么慷慨地交了定金，你却好像施舍似的只给我这么小的试用装。”

小杨：“展会期间我们加盟了几家店，今天现场又加盟了五六家美容院，待会儿还要给他们派发试用装。这次会议由于设在度假区，不方便运输，带来的试用装不多，会议结束后我上您的店时，多给您带一些，好吗？”

会议在热烈气氛下圆满结束了，公司安排美容导师会后跟踪各自收定金的客户或有意向的客户。

小杨下店前先在周边了解这些意向加盟店的经营情况，并和嘉莉美容院等意向客户先电话预约。

小杨如约地来到嘉莉美容院找张姐，前台顾问热情招呼小杨，并说张姐刚好家里有事，可能要45分钟后才到，让小杨先等

一会儿。说完，顾问就忙着进了护理区，小杨细心地翻阅着美容护理本，发现该美容院经营面部护理项目虽然很多，但只是面部功效护理方面较有特色。而现在正是做身体美白护理、丰胸减肥等项目的黄金季节。不知不觉已过了60分钟，正在这时看见张姐慢条斯理地走进美容院。小杨赶快起身："张姐，您好！您辛苦了！"并微微鞠躬。

原来张姐是想报复小杨上次的小气，故意迟到1个小时，见到小杨这么彬彬有礼，张姐也没气了。

张姐："再灵的舌头也不能忽略利益，你们的加盟配送太少了，别家品牌还送汽车、送旅游，我考虑清楚了还是先用定金买下活性金套就行。"

小杨："如果您买单套，还要补300元。只能按零售价，不能按加盟价。"

张姐："你们公司条件这么苛刻，我不就亏死了？"

小杨："张姐你仔细听一下分析，就知道您的投入与收入的差距。你们这个区，隔500米左右，我们就有一家加盟店，她们的美容师收入每月都有两三千元。刚才我仔细地看了你们美容院的项目，发现你们只有脸上的项目，人体有那么多需要护理的部位，如减肥、丰胸、背部护理、刮痧、卵巢保养等。现在正是身体护理的黄金季节，随意开展一两项项目，也会顾客盈门。收入是投入的几倍！"

张姐："是的，我们这里的客人经常还问到咱们美容院有否开展减肥、丰胸的项目，但是我一直都没敢开发，怕做砸了。"

张姐："你们公司有身体护理的产品吗？"

小杨："我们公司的产品从面部到身体全囊括，能够满足不同消费者的需求，还有技术教学光盘赠送。"

张姐："你们公司的账户多少，我这个月美容院生意不怎么好，只能先交一半加盟金。行吗？"

小杨："今天是我们开招商会的优惠政策限期的最后一天，张姐您还是尽快作决定吧！我能认识张姐也算是缘分，如果张姐不与我们公司合作，咱与张姐交个朋友也是收获。"

张姐："OK，成交！"

点评

为了逼迫对方让步，最后通牒策略是一种可行的选择，提出期限的一方不断暗示，表明立场，对方内心的焦虑就会不断增加，给对方造成机不可失、时不再来的感觉，以此来说服对方，击败犹豫中的谈判对手，达到成交的目的。

【案例】以客为本，扭转局势

小曹进芭妍公司时间不太长，负责广东市场，邀约的区域包括连州、连南、阳山、连山。芭妍在广东市场情况是做店销比较多，一直没有开过招商会和地级会，因此小曹缺乏邀约新客户的经验。“初生牛犊不怕虎”，小曹一直很想借招商会和地级会的机会为公司邀约新客户，开拓新客源。当听到广东市场将在清远举行地级会，小曹心中充满了好奇与兴奋，马上主动提出参加这次的邀约工作。

然而，“纸上得来终觉浅，方知此事要躬行”，当小曹真正走到市场上一家一家地拜访客户时，才知道邀约新客户的艰辛。一场成功的谈判并不是像培训课理论所描述的那么简单，即使懂得谈话技巧，也要适当运用，才能达到成功邀约。几家美容院都拒绝了小曹的邀请，不是说“太忙、路途太远、没时间”，就是说“先把资料放在这里，忙完看了再说!”第一次邀约的失败让小曹很沮丧，晚上回到住处不断整理翻看资料，心里甚是着急，想着白天被那些美容院拒绝的情景，小曹难过得哭了，辗转难眠。“也许是刚开始缺乏经验，也许是语言与表述能力不够吧”，小曹自我安慰道。第二天，痛定思痛后，小曹总结分析了第一天失败的原因，不断给自己打气，又继续拜访新客户。

连南是一个空白市场，美容院很分散，不怎么好找。晚上7点多，小曹走到连南朝阳路看见一个美容院，就轻轻敲了两下门进入该店，见里面正好没有客人做护理，就主动与店老板蓝姐攀谈起来。

小曹：“靓姐，您好！我是广州市芭妍公司的美容导师。”

蓝姐：“有什么事吗?”

小曹：“是这样的，我最近在连州一家品牌加盟店做活动，

就顺便到你们连南做一个美容市场调查，能打扰您一下吗？"

蓝姐："我没空！你找其他美容院做调查吧！"

小曹："我觉得您店里的灯光和室内的壁纸颜色及格调都很温馨、优雅，很希望靓姐您能给个机会我与您坐在这样的环境里轻松地聊一会儿，就一阵子，好吗？"

蓝姐："你也喜欢我这里的装修吗？你觉得哪里好呢？坐一会儿吧！"

小曹："呵呵，您的店很有格调，与其他美容院不一样，走进来让人感觉很轻松。"

蓝姐："嗯，你也有这样的感觉啊！我的顾客也这样讲。"

小曹："这就说明靓姐您眼光独特，审美观很好，了解顾客心理，您店内生意也不错吧！（递上名片）我先作自我介绍，我姓曹，叫旭秋，这是我们公司的名片，不知怎么称呼您呢？"

蓝姐："我姓蓝。哎！做老板是人前风光，背后悲凉啊！生意一般般了，最近很淡，我又招不到美容师，靠自己经营，感觉很累，我'转让'的广告都在门口贴了几天了。"

小曹："蓝姐，您用心装修的店面要转让，实在太可惜了。能说说是什么原因造成您没信心经营吗？"

蓝姐："我们现在做的这个××品牌，效果还可以，就是价位太高了。像我们这样一个县城，价位定得太高，顾客根本无法接受，太低了美容院又无法赢利。"

小曹："蓝姐，其实美容院缺的不是产品，要持续经营一定要有团队的美容师才能留住老顾客，吸引新顾客。"

蓝姐："我现在招都难招，何来团队？"

小曹："我们公司专门为加盟店培训了一批高素质的美容师。她们手法娴熟，懂得推销技巧。"

蓝姐："那这批美容师是否真的能派到我们美容院呢？"

小曹："因为前阵子很多美容院老板向公司申请领走了美容师，现在可能剩下不多了。"

蓝姐："那怎么办？"

小曹："蓝姐，如果您先预订，我可以马上跟公司申请最优秀的美容师给您，不过迟了决定我就不能保证是否还有美容师可

以给您了。"

蓝姐："这样啊，我还是得考虑一下。那么，你们公司的售后服务做得怎么样呢？××品牌的美容导师差不多有半年多都没下店来了。你们除了在招美容师方面帮到我，其他服务如美容导师的支持力度又怎样呢？"

小曹："那是那家公司品牌经营的问题，我们公司就不存在这些问题了。我在这里给您简单介绍吧，我们公司广东省出货全部都是最优惠的折扣，公司保证美容导师每月定期到加盟店内做促销，策划销售方案，培训美容师手法及销售技巧。"

蓝姐："你们为了推销产品，肯定说得好听啦！当初加盟××品牌时也给我说了好多保证，说得天花乱坠的，结果现在还不是半年没派美容导师到我店来！"

小曹："蓝姐，或许我现在怎样说您都会心存怀疑，我手头上有一些老客户的电话，还有她们美容院的地址，您可以马上与她们联系，询问她们店对我们公司产品的看法呀，相信这家美容院是您辛苦多时经营得来的，您也不想就这样转让吧？毕竟是自己的心血结晶。"

蓝姐："这家美容院是我自己设计的，我也希望保持其格调，不想白费了多年的经营成果。你们公司能帮我扭转这种局面，创造新利润吗？"

小曹："针对您美容院的情况，我们可以向您推荐输送优秀的美容师，帮您留住老顾客。而且美容院的经营以人为本，有了我们完善的售后服务和优秀美容师的帮忙，您外面的'转让'广告纸现在就可撕下来了！"

蓝姐："你们真的能帮我的店起死回生吗？那你再详细说说具体的方案。"

小曹："因时间的限制，我也不能给您一一解释清楚，而且我想让您亲身体验我们公司的品牌实力，使您对我们公司树立信心。刚好5月18日我们公司在清远华冠大酒店13楼招开一场大型的新老加盟店的庆功会，届时有很多我们优秀的加盟店讲她们成功经营的案例，我们还特意从香港总部请来一位讲师讲授1元开发200个客人的营销方案，以及配有如何稳定老客人开发新客

人、怎么样度过美容院淡季的课程。如果蓝姐诚心了解我们公司，欢迎到时来参与，也算是个大家交流学习的过程，蓝姐您有时间来吗？"

蓝姐："我现在先不签合同，而是交定金，等你们的产品下店后，假如我的客人能接纳，我再加盟行吗？"

小曹："蓝姐考虑问题周到，确实让我佩服！"

蓝姐："过奖了，我就是不会经营才想去跟人家学习交流。庆功会是18号吧？"

小曹："是的，您现在可以打电话到公司确认账户后，再交定金。还请您登记您的资料如电话、地址、姓名，到时我好给您订一个位置，因到时会场人很多。"

蓝姐："那好吧！听你讲得这么吸引人，我也想去学习见识一下，到时一定出席。"

小曹："那我就帮您订好一个位置。今天很开心能在这里认识蓝姐您，谢谢您在百忙中抽时间与我交谈。今天时间不早了，我也不打扰了，我们到时会场见。"

蓝姐："好的，再见，会场见。"

首次客户邀约成功，小曹心情异常兴奋。也许别的推销员会觉得很平常，但对于首次邀约成功的小曹来说，是很大的突破与鼓励。蓝姐在庆功会当晚，在别的老师的帮忙下，签了6800元的单。后来庆功会下店做活动，又跟回9000元加盟。能为公司带来新客户与利润，小曹心中无比欣慰。

点评

谈判中，从客户角度出发，以客户为本，是一个很重要且有效的原则。只有能细心找出客户问题所在，并能给出解决方法的人，才能充分获取客户的认同，使客户产生亲切感，令客户相信你是为她的利益而考虑的。案例中小曹的方法便是如此。她抓住了蓝姐当前面临的困局，懂得从薄弱处突破的道理，对症下药，一步一步地从对方的角度考虑问题。同时也把自己所要推销的产品和服务巧妙地结合到实际中去，让蓝姐在不经意间接受并认同了小曹的意见，最终，达成了令对方心悦诚服地加盟的理想结果。

第三节　谈判的11种实用战术

美容导师的商务谈判，不是一件轻而易举的事，要想成为一名优秀的谈判者，需要付出艰苦的努力。只有在全面领会谈判内涵的基础上，苦练谈判技巧、熟悉谈判规则、培养充满智慧的应变能力，才能够在商务谈判中掌握主导权，为自己争取更多的商业利益。具体说来，谈判有以下几种较为实用的战术。

一、重建谈判

重建谈判是指因为某一方的主动，或是双方的协商，使得已经终结的谈判重新恢复。重建谈判的原因是多方面的。值得注意的是，重建谈判必须有自身的原则。另外，谈判的重建，是相对于过去而言的，那么就必须以过去的谈判历史作为重新洽谈的参考，切不可与过去的割裂开来。

二、暗示法

暗示法就是用暗示的方式，让客户的思路逐步地暗中按照你所诱导的方向前进，最后令客户在无意之中便认可了你提出的观点意见，以最终顺利达成交易的方法。在与客户交谈中，设计一些明知故问的问题，引导客户认可，再逐渐暗中将话题切入正题，通过同样的暗示让客户认可。

三、重新框定法

重新框定法就是当看到客户对产品的介绍产生了疑虑，或觉得客户失去继续谈下去的兴趣时，美容导师应迅速地把握谈判进程的发展，以客户感兴趣的话题重新框定谈判的内容、言语、状态，使客户解除拒绝继续谈判的方法。

【案例】临门一脚

5月份，在西安举行的一场“省招会”上，美容导师小彭了解到户县的一家老店，分别在前年和去年的店庆里做了两场终端会：一场是以“魅力女人”为主题的终端会；一场是以专家面诊、手诊为卖点的终端会。可是，这两次终端会的效果都不怎么

理想。

该店今年在店庆日子快到之际，店主李姐正在烦恼，今年的店庆活动做还是不做。在两天一夜的省招会上，看到芭妍公司办的招商会场面气氛热烈，李姐有些心动了。小彭看出李姐的犹豫，便拿出不少在别的店做促销会的相片和资料给李姐看，向李姐介绍不同地方终端会也不同的促销主题与操作流程，在一旁给李姐出谋划策，经过周详的讨论后，一个以“人妖”为卖点的终端会雏形已出来，李姐也签下9月店庆终端会协议并交了200元定金。

省招会结束后的第二天，小彭给李姐打了电话：“李姐，昨天回家一路还好吗？累坏了吧?”李姐说：“还行！谢谢彭老师对我的关心。”

“呵，李姐客气了。李姐，是这样的。昨天散会后，公司把这次在会上签了单的加盟店都列出来了，没想到效果这么好，要做终端会的店这么多，所以时间有些紧张，我想和李姐确定一下时间，我这边也好做准备，免得到时和别的店在时间上有冲突。”

哪知道已经签了协议的李姐又动摇了：“小彭，你也知道我这边的情况，今年‘五一’节我们才做过活动，效果并不明显，我想我们这里的消费者太难伺候了。所以，我想你还是不用操心我这里，不用替我排时间了。”

小彭心里“咔噔”一下，难道之前的工作都白费了？而之前与李姐一起策划的那个方案，可行性很高，预测的效果应该很成功。“不行，我不能打退堂鼓，我要给李姐打气，不能这么放弃。”小彭决心无论如何也要帮李姐证明：户县的消费者不难侍候，就看你怎么做。

小彭脑子快速运转了一圈，对李姐说：“李姐，您店里的情况我大致知道一些，前两次终端会的操作模式及促销方案我也分析过，终端会做得不好的因素有许多。而且，过去的不成功不代表一直不成功，据我对您店的了解总结，再加上公司在人力及物力上的支持以及充分的会前准备，我有信心把这个会做得非常成功，李姐您要相信自己，相信芭妍公司做会的丰富资源及经验。”小彭又给李姐再次解说会议的具体操作方案及会议的效果、利润

空间，并说道："李姐，我们看中的是您做事的魅力，您的真诚及您店里的实力，既然决定要做，我们是有足够的把握和信心的，我们不打没有准备的仗。"

李姐还是摇摆不定："彭老师，让我再考虑一下吧！"

"李姐，考虑是应该的，何况这么大的活动，确实该选个好日子。不过您也知道，这次的方案是好不容易才申请过来的，您现在只交了200元定金，而合同方案的保留最少需要打50%的定金。您现在需要考虑的是什么时间做。这样吧，李姐不管是什么时候，我们先把这个方案名单给您保留。您看您今天方便把定金打齐，我这边给您保留好，然后再把活动方案以及宣传之类的事全部给您安排好。"小彭很真诚地劝说着。"小彭，如果我不做会，是否200元转作购买零售产品？""李姐，不好意思，公司规定是不能这样兑换的。李姐既然会场上能签了协议并交200元定金，那说明还是希望美容院能够做终端会，只是担心活动效果不理想，我个人非常理解，但是……"

李姐说："彭老师，我很相信你，但我的资金真的很紧张，一年的房租马上又到了，我压力很大。"

"李姐，您有压力很正常，做生意都有压力，有压力才有动力，做生意难免有资金周转不开。正是因为资金紧张，所以我们才要想办法赚钱，不能因为资金紧张而错失良机。您今天打50%的款，我马上向老总申请，这几天别的店不去，最先去您的店把会议的前期工作安排好，把方案策划好，全面培训美容师，协助美容院销售。有销售就会有业绩，有了业绩您再把那50%的余款打回公司。"小彭再次给李姐打气。

李姐像下了决心地说："那这样吧，我先筹备一下，要是可以下午就打款给公司。"

"好的，李姐，真希望我能尽快帮到您。说真的，今天跟您说这么多，是因为我把您当朋友。这次有那么多的会议要求我去，我都没有答应，惟独您这边是我主动向老总申请的，因为招商会当天我和您亲自签的合同，答应帮您做起来，我绝对做到。我相信您也相信我。"小彭信誓旦旦道。

李姐突然说："彭老师，谢谢你，那你能不能明天过来？"

小彭说："李姐，我就喜欢您这种性格，您爽快我也直爽，您今天款到，我明天一定到。"最后李姐爽快地打了50%的款。

点评

如何把握临门一脚，是交易成败的关键，把握时机和节奏、掌握谈判的技巧、掌握主动权、列明优势，这可以有效地督促对方集中精力处理问题，同时也可有效地降低对方的高期望值。美容院要厂家举办终端会等活动，首先要把加盟款全部打给厂家后厂家才会派美导下店帮忙促销。然而，部分加盟店在付定金后仍然会继续犹豫，担心活动效果不尽如人意，然后放弃加盟。李姐的情况就是这样，交了200元定金的她始终犹豫不决，害怕失败。这种态度一般也会令想劝说的人失去说服成功的信心，继而放弃劝说。然而小彭的可贵之处就在于她抓住了李姐"既然已经交了定金，就说明还是想做"的心态，一鼓作气，不断对李姐给予鼓励，不放过一丝机会。最终，她的努力得到了回报，令对方恢复了信心并愉快地打款到公司。

四、以退为进

谈判往往不能锋芒毕露，否则就极容易陷入被动。以退为进既是谈判的策略，又是谈判的技巧。不能让美容院产生美容导师是在求她合作的错觉，否则她会认为公司缺少加盟店，网络不大。合作是双向的，目的在双赢，要让她感觉美容导师是想帮她赚钱，并非求她赚钱。

在谈判过程中，当谈判的对方就加盟的条件要求公司做让步，其要求的确有些理由，而对方又不愿意在这个问题上作出实质性的让步时，可采取这样一种处理的办法，即首先认真地倾听对方的诉说，并向对方表示："我充分地理解您的需求，也认为您的要求是有一定的合理性的，但就我们公司目前的条件而言，由于受种种因素的限制，实在难以接受您的要求。我们保证在这个问题上公司给予其他客户的条件都是统一的，希望您能够谅解。"

当然，要想成功地采用"以退为进"的策略，必须有一定的后盾。把握好分寸，"不打无准备之仗"，心中没有十分的把握而轻易使用此计，难免弄巧成拙。你退一步，按照你所掌握的对方心理，对方愿意采取令你满意的行动，你的"以退为进"才能达到预期的目的。

要真正做到丝毫无损的让步，必须注意以下几点：

（1）自己在小问题上让步，以达到让对方在重要问题上先让步。如果你愿意的话，可在较小的问题上先让步。不过不要让步太快，晚点让步比较好，因为对方等得愈久，就愈会珍惜它。

（2）避免同等级的让步。同等级的让步是不必要的，如果对方让你60%，你就让40%；你若让出40%，要能换取对方让60%。否则，就不要急于提出让步。

（3）不要做无谓的让步，每次让步都要能使对方获得某些益处。当然，有时你也不妨做些对你没有任何损失的让步。

（4）棘手问题态度上先让步。如果谈判到关键时候，你碰到棘手的问题，例如加盟店让你给美容院员工培训一个月，请记住如此答复她们：我会尽量安排时间培训。这也是一种让步。

（5）学会吊人胃口。人们总是珍惜难于得到的东西，假如你真的想让对方满意，就让她努力去争取每样能得到的东西。在让步之前，先要让对方去争取一段时间。

（6）不要太快或过多地作出让步，以免对方过于坚持原来的要求。在进行商业谈判中，你要随时注意己方让步的次数和程度。

【案例】以退为进

某公司美容导师小李刚签下哈尔滨市一家大型美容院，并着手筹备一个终端会。这家美容院在当地是首屈一指的大型美容院。当时这片区域还是空白市场，所以小李希望她们签下代理而非加盟。而美容院对小李所代表的公司及产品还不是很了解，只想先做加盟，看看效果再说。

大家都清楚这次终端会的成功与否意味着什么，所以都高度重视，积极筹备。

但是问题也出现在这次终端会的一些细节上：小李要求美容院把加盟金和这次促销会另需的货款共计3万元一次性打回公司，而美容院只愿意先打加盟金，货款在促销会结束后再打。

美容院："我们店档次高，地处黄金地段，人流量大，熟客多，而且我们的顾客都是收入较高的阶层，所以宣传品的制作一定要到位，横幅、喷画、宣传单、试用装都不能马虎。"

小李："这个当然，我们公司的产品针对的顾客群就是白领一族，无论包装还是品质，都可媲美进口产品。"

美容院："这次促销的所有宣传品都由你们公司提供。"

小李："横幅和宣传单可以全部由我们公司提供，试用装只能按加盟店的数量提供，超过这个数量就需要你们购买了，喷画我们只负责 2 张 1m×2m 的，剩下的就由贵店负责。"

美容院："我们是第一次合作，我对你们的产品不熟悉，效果怎么样我们也不知道。而且，以我们美容院的规模和知名度，还怕我们赖账不给吗？"

小李："呵呵，这个请你们放心，你们可以先让美容师体验熟悉我们公司的产品，让你们对我们公司的产品树立信心。我们公司对贵店也很重视，这次的终端会，我们准备派 3 个公司里最出色能干的美容导师上来协助你们。以你们美容院的规模与诚信，我们也相信你们不会赖账。"

美容院："但是，这次促销所需的试用装和喷画需要你们提供。"

小李："这样吧，试用装先由我们全部提供，但是喷画这个问题，公司不会批的，因为现在做喷画的材料价格上涨了不少，而你们要求的尺寸也太大了点。"

美容院："喷画做得气派是为了吸引更多的顾客来，有了人气这个会就成功了一半。"

小李："是的，我也知道，但我们也要考虑到成本问题。"

美容院："这个会开成功了，你们的品牌在这里就打响了，还怕成本收不回来吗？"

小李："如果按你们的要求，这次光做喷画差不多就要 3000 元，再加上超出的试用装，就不止 3000 元了。这样吧，你们把加盟金和这次需要的货款共 3 万元，一次性打给我们公司，这样我可以做主决定，喷画全部由我们提供，怎么样？"

美容院："好吧。如果这个会超出我们预期的效果，说不定代理我们也签了。"

点评

小李很明确地清楚自己的目的是什么，但她并没有把话说

死，而是满足了美容院的一个小要求，以达到对方的期望值，换取自己想要的。而她成功地做到了局部让步，把握全局。不掉以轻心，尽管在让步的情况下，也永远保持住全局的有利形势。

五、拖延交战，虚与周旋

不急于求成，等待对方主动进攻。有时候先要隐藏自己的要求，让对方先开口说话，让其表明所有的要求。特别是对方主动找上公司加盟，更要先显得自己稳重些。

对于首次接触的客户，不要急于马上谈判，先进行一些私下交往，待双方关系比较融洽，摸清底之后再进行谈判。有时会遇到态度强硬、咄咄逼人的经营者，她们以各种方式表现其居高临下。对于这类谈判者，采取拖延交战、虚与周旋的策略往往十分有效，即通过许多回合的拉锯战，使趾高气扬的她逐渐丧失锐气，同时使自己的谈判地位从被动中扭转过来，等对手精疲力竭的时候再反守为攻。

1. 消磨意志

对方在一定的压力下，最初可能还会保持原状，但一段时间以后，就会慢慢弯曲下来。拖延战术就是给对方意志施压的一种最常用的办法。突然的中止，没有答复（或是含糊不清的答复）往往比破口大骂、暴跳如雷更令人不能忍受。

2. 等待时机

拖延战术还有一种恶意的运用，即通过拖延时间，等待时机。一般来说，可分为两种方式：一是拖延谈判时间，稳住对方。二是在谈判议程中留下漏洞，拖延交货时间。

六、沉默应对

沉默应对策略是谈判中最有效的防御策略之一，其含义是：在谈判中先不开口，让对方尽情诉说，或多向对方提问并设法使对方继续沿着正题畅谈下去，以此了解对方真实的动机和最低谈判目标，然后据此结合己方的意图采取有针对性的回答。

这种谈判策略之所以有效，其根据在于：谈判中表达得越多，就有可能将自己的底细暴露得越多，从而越有可能处于被动的地位；同时，也会使对方受到冷遇，造成心理恐慌，甚至乱了方寸。在这种情况下，导引他

人表达的一方就很容易在心理上达到削弱对方优势的结果。

细心聆听客户吐出的每一个字，注意对方的姿势、表达方式、语气和声调，都可以为自己提供有效的信息。

（1）行为语言。首先，要明确这种策略运用的时机，比如在报价阶段，对方的态度咄咄逼人，双方的要求差距很大，适时运用沉默策略可以缩小差距。其次，如何约束己方的反应。在沉默中，行为语言是惟一的反应信号，是对方十分关注的内容。所以，事先要准备好使用哪些行为语言。

（2）耐心等待。只有耐心等待才可能使对方失去冷静，形成心理上的压力。为了忍耐可以尝试着对谈判的说明作些记录，记录在这里可以起到一箭双雕的作用。首先，记录可以使自己保持耐心；其次，记录可以帮助己方掌握对方没讲什么，分析对方为什么不讲这些而讲那些。全神贯注地聆听，加上冷静思考会准确无误地了解对方的看法，听出对方的弦外之音，感受对方的情绪，洞悉对方本意，促使沉默寡言超出本身的作用。

（3）利用行为语言，搅乱对手的谈判思维。探索对方动机，因而可以从需要出发，有目的地巧用行为语言，搅乱对方的谈判思维，最终牵着对方的鼻子乃至控制谈判局面。

【案例】沉默应对

XML 美容化妆品公司 8 月 5 日有一场为时 5 天的全国招商会，预计有 400 人参加，公司决定寻找一间合适的度假村作为招商会的会场。小蓝是这次招商会筹备组的负责人，这个任务就落在了小蓝身上。

小蓝在线收集了 7 家认为可以考虑的度假村的资料，在电话里作首次沟通后，淘汰了一家价格过高的和两家接待能力达不到要求的，还剩下 4 个选择目标。当时，公司给小蓝的底线是接待费用连吃带住，每人每天不能超过 150 元。

接触了这 4 个度假村后，小蓝已在心里确定了两家：华安山庄和百花温泉度假村。百花最低报价每人每天 155 元，华安报价每人每天 170 元。实地考察比较后，华安的硬件设施及山庄环境比百花好很多。小蓝心里更倾向于华安，但价格与公司要求还差一段距离。

第二次去华安山庄的时候，小蓝尽是挑山庄的毛病：主会场空间过于狭窄、会场里的柱子过多、影响视线、容纳不下400人、会场与餐厅相距太远、有部分房间设备过于陈旧等等。回来后，华安主动把价格调到150元。这个价格已经和公司的要求一致了。但小蓝觉得这个价格还有下调的可能，她沉着气，连着两天没再和华安联系，华安那边却等不及了。

在安静的餐厅里，小蓝慢慢地和华安销售经理磨："你们的经营是没有风险的，合同里可是白纸黑字写得明白，会议结束当天，我们就要把余款全数付清。但我们的风险就比你们大多了。首先，这次会议所有代理商来回旅费由我们公司承担，在山庄5天里的食宿也由我们公司负责，但是这次会议的效果如何，我们谁都不知道，所有的费用能不能收回来还是个未知数。"

小蓝端起杯子，看着沉默不语的华安经理，接着说："我现在把我们的忧虑告诉你，是希望你们了解我们的难处，只要求你们在不亏的前提下，少赚我们一些，这个价格我认为还有下调的空间。而且，据我所知，8月1日到8月10日，你们山庄到目前为止还没接到大团，我这400人一住进去，你们8月份的销售额就完成50%了，省了你们多少事？再说，这样的会议我们公司每年都有，如果你们在各方面都能让我们满意的话，我也不想年年到处找其他地方了。不信你可以去问问某某山庄，去年和前年我们就在他们那里开的会。"

华安销售经理拿出计算机按了半天，说："嗯，你说的也是很实在的问题，这样吧，就140元这个极限了，不能再低了。"小蓝喝口茶，笑笑没说话。

华安销售经理想了一会，拿起电话走出房间，回来后无奈的说："135元，这个价格如果贵公司还不能接受，我们也没办法了。"

小蓝说："这个是均价吗？总统套房、带桑拿贵宾房和标准间？"

"是的。"

小蓝说："好的，你们爽快我们也爽快，也不和你还价了，就这个价。但是10个小会议室每天晚上我们都要用，这10个小

会议室就算是送的。大会议室不按每节算，按每天1200元算。如何？合同我带来了，可以的话我们马上就签了。”

点评

在这个案例里，选择的一方是XML化妆品公司，被选择的一方是华安度假村，双方谈判的重点是价格。小蓝在谈判沟通的过程中，先作了一番详细的情报搜集：在8月1日到10日这段时间内，华安度假村没接到大型会议团的订单。而她也知道自己手上的筹码：400名代理商住进去后，华安山庄8月份的销售额就可完成50%，这一点是小蓝的优势。但在谈判中，小蓝有意识地把自己公司的忧虑坦诚相告，以达到对方同情自己而采取降价回报。当谈判进入到实质问题——确定价格时，小蓝采取的是沉默策略，让华安自己主动把价格一降再降。当达到小蓝认为可以接受的价格时，大方向已是定下了，剩下的是小问题：会议室的价格，大钱已经定下来了，小蓝提出免费赠送10个小会议室的问题，华安度假村总不好意思拒绝。小蓝这时已成功地掌握了主动权，所以一切都朝着她预定的方向发展。

七、声东击西

声东击西策略作为一种障眼法，目的在于转移对方的视线。声东击西策略是指在谈判中，一方出于某种需要，而有意识地将谈判的议题暂时引到一些能让对方感到舒缓，且并不直接影响谈判内容的话题上，借以分散对方的注意力，待双方建立起更能互相理解和互相信任的较好关系后，再重新把谈判议题提出，从而使谈判更顺利、更好地实现谈判目的的方法。比如美容导师关心的是每月销售额、货款支付方式，而对方关心的则是人员支持、配送问题，这时声东击西的做法是力求把双方讨论的话题引到一些无关要紧的问题上，以缓和僵局，让双方都有回旋余地。在以轻松方式拉近距离后，最终双方都达成可行的谈判结果。

【案例】障眼法

在青海边远的一个县城，美容导师晓虹在开发的第二家加盟店里，正在与店主黄小姐作签合同前最后的洽谈，双方就一些细节作最后确定时，遇到一些分歧：黄小姐坚持公司每月都派美导

下店，而晓虹则要求黄小姐保证每月进货质量及回款准时。

正僵持不下的时候，晓虹忽然伸个懒腰，笑着对黄小姐说："青海的风景真美，空气比我们那里可清新多了，真想在这里长住啊！可就是太干燥，我来了3天，脸上干燥得直掉皮，回去得好好做个护理了。"黄小姐："呵呵，青海是比你们南方干燥，多喝水、多吃水果会好些。啊，对了，我亲戚昨天给我送了几个甜瓜，请你尝尝我们这儿的特产。"

好客的黄小姐随即拿出不少新鲜水果，晓虹边尝水果边和黄小姐聊些家常话。说着说着，晓虹有意识地把话题引到当地的气候和护肤保养的问题上。黄小姐说："昨天我试了一下你送来的样品，滋润效果确实不错，而且不像别的产品那么油腻，应该很适合我们这里的气候。"晓虹说："是的，这是我们芭妍公司特别为开发西北市场研发出的新品，可惜这次我只带了几个样品，不然我自己也不会干得掉皮也舍不得用啦。"

黄小姐："是啊，我看你们做美导的整天都东奔西跑，挺不容易的。"

晓虹："是很辛苦，有些美导不喜欢到一些气候差异较大的地区出差，因为每个人的适应程度不一样。不过，如果黄小姐能成为我们的加盟店，我再辛苦也是值得的。"

黄小姐："你说的也很实在。这样吧，反正你这次已经来了，就在我这多待几天，帮我把店里的美容师都彻底培训一下，怎么样？"

晓虹："这个没问题，我马上向公司申请，在黄小姐这里多待几天。那么，合同里其他的条款，黄小姐还有什么意见吗？"

黄小姐："也没什么了，我们就把合同签了吧。今天你就开始给她们培训。"

点评

谈判中，双方因意见暂时不合而陷入僵局是经常会出现的情况。然而无论在任何时候，谈判双方事实上都不会希望进入无话可谈的死胡同局面，这样只会令谈判显得低效甚至无效。因此，在遇上僵局时，尽量以大家都感兴趣的话题拉近双方距离才是聪明的做法，声东击西便是这么一种方法。以这种方法应对僵局，

除了能拉近渐行渐远的谈判双方外，更重要的是能有机会取得对方对己方人格的认同和信任，一旦能在这一基础上继续进行谈判，就能最终达成建立在信任基础上的成功谈判结果。

八、清除障碍

当双方“谈不拢”造成僵局时，有必要把谈判节奏放慢，看看阻碍到底在什么地方，以便想办法解决。在实际谈判中，隐性阻碍有很多，对付它们，拖延战术是颇为有效的。不过，必须指出的是，这种“拖”绝不是消极被动的，而是要在“拖”的时间里收集情报，分析问题，打开局面。消极等待，结果只能是失败。

【案例】找准需求，征服店主

杭州一家美容院经营了十几年，曾经辉煌过，老板桂姐从业经验丰富。有一次美容导师小肖下到该美容院作调查访问，在与桂姐聊起美容院经营状况的时候，得知老板现在的产品，不能很好地维持美容院的经营。小肖知道如果只是单纯和客户谈产品，而没有探询她的需求，将难以沟通。于是，小肖从关爱夫妻生活话题引伸到产品“菡丝”对隐私部位的保养功效上来，并分析这个系列产品可以带动原来有做卵巢保养的客户更全面的需求，从而让老客户拉动新客户的消费。桂姐对小肖的营销分析非常认同，并且询问了产品加盟的条件。小肖喜出望外，向桂姐很仔细地介绍了加盟的条款。然而，桂姐提出了很多超出加盟条件的要求，小肖知道如果继续这样谈论下去，只能按照客户的要求才能达成加盟合作，怎么办呢？她并没有慌，而是采取了缓兵之计，心想待第二天想好了谈判对策，再谈也不迟，就推辞说：“桂姐，您今天辛苦了，耽误了您一天的时间，真的过意不去。明天我们再谈好吗？”桂姐有点不舍地回应道：“好的，那就明天吧！”

小肖晚上回到宿舍翻阅着与客户的记录资料，分析桂姐美容院现存在的问题，并进一步分析桂姐为什么不讲这些而讲那些，小肖冷静地思考着客户的期望，从而洞悉到客户善意的信赖。小肖第二天准时来到加盟店和桂姐继续谈判，小肖说：“桂姐，非常感谢！从您提出的要求我知道您对我们公司品牌的信赖。其实

您美容院产品的销售做不好，主要是没有及时处理顾客的抱怨，使其从心里产生不良的印象而不再光顾，甚至造成负面宣传。”桂姐说：“是的，从经营者这一方面来看，美容院的声誉受损，不仅顾客流失，收入减少，无形中还提高了竞争对手的声誉。”于是，由于小肖找到了桂姐原来不合作的原因所在，找对了突破点，小肖和桂姐一直谈心底话谈到了当天深夜2点。最终，桂姐签了2万加盟单。

点评

作为美容导师，要站在客户角度思考，以了解探询客户问题为导向，提供差异化项目的利益点。当谈判出现僵局的时候，小肖采取缓兵之计，以便想办法解决。并以客户需求不同，对追求的价值需求点也就不同为切入点，最终使客户因其提供了可行的问题解决方案而乐意合作。市场是动态的，美容导师的谈判策略也应不断调整，不断思考总结，才能更好地去完成销售谈判的工作。

九、假设成交法

假设成交法是假设客户已做加盟，向客户大谈将由此得到什么样的利益的一种不让客户过多犹豫的方法。这种方法的重点在于说明“利益点是客户所需要的”。这就是不让客户过多犹豫的一个重要原因，如果这种利益不能给客户带来价值或使用价值，当然客户只能说“让我考虑考虑……”所以，假设或交谈重点在于阐明，通过阐明成交带来的利益正是客户所需求的，以此说服客户，找到客户真正的需求。这一“阐明”的切人点，便是这种方法的基础。

十、投其所好

每个人都有需要和爱好，并且都希望自己的需要和爱好得到满足。而当一旦有人能够理解和满足其需要和爱好的时候，就会使对方产生一种信任和好感，也乐于同对方进行合作与交流。这样一来，满足他人需要和爱好的人其本身的需要和爱好也就可能从对方那里得到满足。正是根据这个道理，人们乐于用投其所好的策略和技巧来达到自己的目的。

将投其所好作为一种谈判的技巧和方法用于谈判实践中，其基本的思想就是为了使谈判达成有利于己方或者有利于双方的协议，简单来说就是

"双赢"。谈判者根据对方的需要、爱好，有意识地迎合对方，使双方达成共识，在找到了共同点的基础上再进一步提出自己的要求和条件，使对方易于接受和认可，进而使自己的谈判目标得以实现。

【案例】投桃报李

芭妍在中国美容业内外负有盛名，公司的花妍品牌、菡丝品牌在全国各地专业线远近闻名，全国各地很有名气的代理商都与芭妍公司有合作业务。与大多数代理公司不同的是，在珠三角区附近有实力、有网络的韶关金仪代理商却一直没有做该公司的品牌，这种局面维持了两年时间。其间，芭妍公司的销售经理以及市场总监差不多每月都去拜访这家公司的总经理，也参加了该公司的招商会议，甚至以美容店主的身份进入该公司，想方设法同该公司进行谈判合作代理。但是无论采用何种手段，销售经理的一片苦心就是难于促成双方合作成功，这种僵持局面令公司业务经理小李下定决心，不达目的决不罢休。

小李一改过去的推销策略和谈判技巧，开始对这家公司的吴总经理所关心和爱好的问题进行调查。通过长时间详尽细致的调查，小李发现，吴总经理是美容行业协会委员，而且由于热衷于协会的事业，还担任了美容协会副会长一职，凡是美容协会召开会议，不管在任何地方举行，吴总都会赶去参加。这一重大发现给小李很大的帮助。当小李再一次拜会吴总经理时候，就以美容协会为主题，围绕着美容协会的创立和发展以及一些有关事项和吴总交谈起来，果然起到了意想不到的结果，这一话题引起了吴总经理的极大兴趣。只见吴总眼里闪着兴奋的目光和小李谈起美容协会的事情，还口口声声称这个协会如何使他结识美容界的人物，如何为协会举办一些义务捐献老人院活动，等等，而且还极力推荐小李参加该美容协会。

这一次同吴总"谈判"的时候，小李丝毫不讲关于产品代理的事情，只是讲吴总所关心和感兴趣的协会话题，取得了很多一致性的见解和意见。不仅如此，吴总还感觉与小李谈起话来挺有缘，两个人大约长谈了一个上午，小李转身告辞的时候，吴总依依不舍地还邀请小李吃饭。小李找个借口说事务繁忙婉言谢绝了。

然而几天过去后，吴总的下属经理突然给小李打电话，让小李将公司产品的样品及公司招商书和价格表送到韶关金仪代理商处，小李喜出望外。准备充分后，就匆忙赶到金仪代理公司处。该公司的市场销售代理小陈接待小李时，半开玩笑地说："我真猜不出你用了什么迷魂药让吴总那么欣赏你，并且计划与你们公司进行长期的业务合作！"小李回应说："其实我与你们吴总是属于同流吧，所谓同流才能交流，交流才能交心，交心才能交情，交情才能交易。况且以芭妍为品牌正是背靠大树好乘凉。"小陈："哦！原来你是运用了这样的心理战术，真是佩服！"

点评

尽管芭妍公司在业内享有盛名，而且之前市场部对金仪公司代理商穷追不舍，历经两年时间，但都没有谈成功。相反，小李并没有降低谈判的价格标准，由于紧紧抓住了吴总所关心和感兴趣的事情，巧妙地运用了投其所好的谈判策略，终于让金仪公司和芭妍公司达成了共识，实现了双方长期合作的目的。小李也突破了销售谈判飞跃，成了公司的"谈判专家"。

十一、反客为主

反客为主就是把自己作为交易的主动方，把客户当作交易的被动方，自己掌握交易的主动权的一种方法。这种方法一般都用在与客户产生了强烈的共鸣，并且交谈进入非常愉快的状态时才用。此时，美容导师可以乘机反客为主，把问题正点切入，将产品或服务的实点明确阐明，做到论据充分，论述详实，最终让客户认可，促成交易。

【案例】"石中探金"的打拼

时间：2006 年 5 月。

地点：广东清远。

主要人物：美容院老板杜姐、美容导师李艳辉（小李）。

事件：下店陌生拜访。

小李："您好！我是芭妍公司的美容导师，我姓李，叫艳辉。这是我的名片。很高兴能踏进贵店认识您。不知怎么称呼您呢？"（敲门进到美容院）

杜姐："我姓杜，我现在有事正忙，要不，你放下资料，我有空再看看吧。"

小李："杜姐，您好有气质啊，我想您之前是跳舞的，不然，不会有这么苗条的身材，真的！"

杜姐："哪里，哪里，我只是以前学过芭蕾，我看你也像是跳舞的身材呀！"

小李："呵呵，杜姐果然是学过舞蹈的，眼光犀利，我在学校也是跳芭蕾舞的。我早就听说过杜姐经常在一些招商会上作嘉宾表演舞蹈，很多人说你的舞姿很优美。有空可要向杜姐请教一下。"

杜姐："哪里，哪里，你过奖。"（微笑）

小李："现在人们的生活质量提高了，对美容服务的要求也越来越高。"

杜姐："是呀，现在的客人真的越来越难伺候了。你是什么公司的啊？有什么特色产品？跟我大概介绍一下吧。"

小李："杜姐啊，我是芭妍公司的，这是我们公司特色产品的宣传单。选择好的产品，只是美容院成功的第一步，下一步就是美容产品'石中探金'的过程。"

杜姐："什么叫'石中探金'？"

小李："'石中探金'就是每个美容院都有自己经营的特色，选择美容产品不仅要根据自己美容院的经营特点量身订购，还要看美容院的顾客对产品是否有特殊的要求。像杜姐您的美容院经营特点是以中医美容为主，那么您就要考虑中医美容疗效，而不是模仿跟风，追求洋品牌。"

杜姐："那你能说说为什么以往我做的产品老是出现'过敏'现象？"

小李："杜姐，在选择产品时很多人都忽略了由于全国各地的水土、气候、饮食习惯等差别较大，各地人群的肌肤状况也因此产生不同的现象。"

杜姐："小李，怎么判断是否适合我们这边消费者肤质的产品？"

小李："我们公司从国外引进了新技术，工程师经过多年的

临床实践，研发出南北配方的产品。例如：同样是南方，广东一带气候潮湿，气温高，加上广东人喜爱吃煎、炒、辣等食物，很多人的肌肤都毛孔粗大，油脂分泌旺盛，容易生粉刺；而江浙一带，四季气候宜人，水质温和，人们的饮食比较清淡，肌肤相对比较细腻，所以选择产品也有所侧重。”

杜姐：“小李，照你这么说，我应该选择南方配方的产品才能预防产品‘过敏’的现象。你们公司有哪些产品比较适合我们美容院的经营特色呢？”

小李：“能量盐疗套是我们公司特色产品之一，也是全国市场最畅销产品之一。不要小看这个能量盐敷包，它对肩颈疼痛，女性卵巢功能早衰，性功能不佳，痛经、乳腺疾病等亚健康都有显著疗效。”

杜姐：“你们这个产品真有这么好的疗效吗？”

小李：“确实有效。杜姐啊，现在很多人都有痛经，从中医角度来说：‘痛则不通，通则不痛。’通过我们专业手法以及能量盐敷包促进血液循环，可以温暖子宫，能强力温经散瘀，有效地以正气疏通人体气血循环受阻的经脉，使女性远离痛经的烦恼。”

杜姐：“其他特色产品呢？”

小李：“我们还有很多其他产品，例如：鼻梁秀挺，它不像做手术隆鼻风险大，又不安全。我们是用产品以及专业的手法将鼻梁做挺，还有神奇摩贴，护理15分钟，就能神奇地秀挺。”

杜姐：“小李啊，真有你说的这么有效果吗？耳听为虚，眼见为实！这样子，我今天预约的客人也差不多到了，我要先准备一下，安排美容师。今天先谈到这里，明天再约时间，怎样？”

小李：“好的！明天我带上要演示的特色产品，您可以预约几位老顾客，我给她们免费体验，那么您对产品特征、功能就有直观的了解。”

杜姐：“好的，我明天上午10点要约几位老顾客体验新产品特色。谢谢你！”

小李：“明天见！”

小李第二天如约来到美容院，美容师告知预约的客人没空来美容院，老板去参加一场某国际品牌的演示会了。小李心想：这



下所谈的业务就要泡汤了。小李赶紧打杜姐手机，连续打了好几遍都没人接听，怎么办？小李非常茫然，转念一想，在公司营销培训课上周院长说过，商业谈判要想达到成交就是不要让挫折战胜自己。于是，小李找到店长，详细介绍能量盐疗、秀挺鼻梁产品的卖点，告知如果有客人想体验新品的功效，可以随时电话联系合作卖卡和推销产品。当小李沮丧地准备上公共汽车回去时，手机响了："请问是李老师吗？我是杜姐美容院的店长。刚才你一离开，店里就来了好几位对你们产品非常感兴趣的客人，你现在能赶回来做演示吗？""没问题，我现在就赶回来。"小李说完就飞奔回美容院。

小李一进美容院就看到四五个客人正坐在沙发上，原来她们来美容院做面部护理，听店长介绍新品就很想体验新品的功效，小李说按先后秩序来做，美容师和顾客都赶紧围着美容床，屏着呼吸看着小李演示，只见小李娴熟的双手在客户的鼻梁上轻柔地滑动按摩15分钟后，客人的鼻梁渐渐地隆起，较大的鼻头也渐渐地缩小，大家都在惊叹："太神奇了！像魔术似的，短短十几分钟，鼻子神奇地变得秀气隆起。"大家都争先恐后想要体验，小李说："鼻梁秀挺需要一个过程才能保证效果的维持，因为这毕竟是美容，有别于手术，所以需要一个疗程的专业护理，鼻梁就更加秀气高挺。"体验客人张姐说："这套产品我选定了，我现在就办卡。"大家跟着起哄。小李说："大家不用急，我现在就给公司打电话，就按你们的需求订购，库房人员能马上送到美容院，待会儿我再为你们做体验，现在先做能量盐疗护理，请店长帮张姐开卡。"

大家重新围着美容床观看小李演示背部护理，只见小李双手拿着能量盐包在背部膀胱后自上而下滚动，不时揉、点、按，大概30分钟后，大家都争着问客人有什么感受，客人杨姐说："我现在都不愿意起来。"其中有一个客人红姐说："赶紧起来，我有要紧的事，现在该轮到我来体验了。"杨姐说："刚才能量盐包在我背上滚动的时候，盐包内草药的热气流动在背部，背部腰酸感没有了，肩颈也不疼了，看来我也要办卡来保健……"

杜姐握着小李的双手激动地说："小李，今天你辛苦了！非

常感谢！刚才不是店长给我发了几次信息，我差一点就签了3万元国际品牌，今天我没有守约，真的非常抱歉！”

小李：“杜姐，您也不要太客气！”

杜姐：“今天通过大家的努力，现场开卡和推销产品一共收款1.8万元。”小李和美容师都欢呼雀跃：“Yeah！”

“我还是选定了你们公司的产品，就签3万吧。待会儿我就打款到你们公司账上。”小李做了一个芭蕾舞谢幕的动作，笑得杜姐和美容师前仰后合。

点评

小李在本案中借用赞美和共同的兴趣爱好来引起客户的共鸣，这种融洽的氛围一旦建立，美容导师就可以反客为主，将推销问题正点切入。产品或服务的实点明确，论据充分，论述详实，让客户认可，推销工作往往会取得意想不到的进展。同时，坚持不懈，通过实力的演绎让客户折服，接下来的推销与签单也就是非常自然顺利的事情了。

第六章 美容导师的客情关系

第一节 如何营造良好的人际关系

良好的人际关系，无论在哪个行业都是保证成功的重要因素。尤其是对于销售行业来讲，人际关系显得尤其重要。如果说销售系统是一台机器的话，良好的人际关系就是这台机器运转的润滑剂！在美容行业，拥有良好和广泛的人际关系也是一个成功的美容导师必备的条件之--。

美容导师的人际关系分为以下几个方面：一是和代理商的关系，这是最主要的一环，它能帮助你更好地与代理商沟通；二是和终端店的关系，这直接关系到你销售业绩的好坏；三是和公司内部各部门的关系，它能帮助你得到公司其他部门更多的支持和协助。

一、与代理商的关系

美容导师和代理商的关系，总是充满着对立与统一。美容导师和代理商的关系，是有限度的友好，而不是被代理商完全同化。

在同代理商相处，要抓住主动权时，必须有三分虎气，二分霸气，有时在不影响原则的前提下可以稍有让步，但不可显得软弱可欺。与代理商交朋友，设身处地帮她们着想，她们才会尊重你，也只有这样代理商才会尽心尽力，即使你销售量不够，她们也会给你回款，当然你也务必要帮助代理商维护终端美容院，搞好促销卖货，营造市场氛围。

美容导师要坚持自己公司的利益，比代理商更精通销售的专业知识，学会和各种类型的经销商打交道，惟有如此，你才能更好地管理好你的客户，你的客户也才会更加配合你。具体来说，美容导师要代表厂家或企业管理好代理商，令代理商有充分的积极性为厂家推广经营产品，销售数量和销售能力才能上去，才能吸引更多新客户，留住更多老客户。那么，应该怎样管理好代理商呢？这可以分为两点，一是公司通过有效的援助和支持，鼓励代理商发挥最大的积极性为厂家营销，这可以通过各种具体的培

训和指导支援活动来实现；二是要通过各种有效管理，防止代理商令厂家蒙受损失，这点比较重要，可以通过以下方式进行管理：

（1）对经销商异常窜货现象，应及时报告总公司，以便让公司及时调查取证，给予解决窜货问题。

（2）对经常拖欠公司货款的经销商，美容导师应对其进行调查，分析问题的原因及时追回款项，以保证公司的利益。

（3）对经销商出现因管理问题、营销方案实施问题而导致货度和计划进度下降时，要及时与总公司商量对策，及时解决，预防代理商拖欠货款的问题扩大。

（4）退换货管理。由于市场变化很快，或对市场把握不准，或包装和运输的损坏，代理商有需要退货或换货的时候，对于代理商合理的退换要求，都应及时反馈给公司，以便做好退换货工作。

有些道德准则缺失的代理商，以偷龙转凤的手法将产品调包，为防止这类情况的出现，美容导师应遵守公司规定的不同运货、换货时间，防止不良代理商的恶意退换行为。

二、与终端美容院的人际关系

终端店里良好的人际关系，永远属于那些勤劳的美容导师。怎样才能判断美容导师是否勤劳呢？其实也很简单，你看店员或者是小店老板叫她什么——拥有良好人际关系的人都获得了和自己的品牌一模一样的一个名字，而没有良好人际关系的美容导师则没有。关于如何营造和美容院客户之间的人际关系，由于属于客户管理内容，因此将在第二节“成功的客户管理之道”中详细分析。

三、与公司内部的人际关系

这部分人际关系中，公司内部最重要的部门莫过于市场部和储运部了。美容导师做销售时都想获得市场部的支持，但是如何和这些整日躲在总部的人保持良好的关系，在必要的时候获得他们的支持呢？有时候，这种内部人际关系的重要性还要超过外部的人际关系。很多时候，美容导师总是抱怨公司市场部不了解具体的情况而制订出可笑的市场计划、促销方案，但是你有没有自我检讨过，你是否也有责任呢？在抱怨的同时，你是否在工作总结中，提出你对市场促销的见解和计划呢？

市场部的资料来源其实就是销售汇总和美容导师提供的数据，而美容导师却偏偏又比较“憎恨”那些枯燥的数据，到了实在拖不下去的时候，甚至还会提供一些凭自己感觉“估计估计”出来的数据。这样的数据，你能指望市场部制订出好的计划吗？

其实，不管是对市场部、储运部还是财务部，和总部各部门保持良好的人际关系，是一个互相理解的过程。认真写好工作总结，提出你对市场促销的见解和计划，在必要的时候获得公司的支持，会让你觉得做事能事半功倍。

另外，与公司总部也要争取主动权。公司总部的政策都是白纸黑字，条条框框都定得很死，一开始你也不能要求公司支持多少，因为公司也在考虑投入市场后成本与利润的问题。只要你能很好地把握市场，有很清晰的操作市场的计划，同时与代理商建立良好的关系，有时候为加盟店争取多些支持，即使只是“擦边球”，一些费用只要不是违背原则，公司一概可以通行。

同时，还要适当地与公司的市场部、销售部、财务部多交流，多沟通，多请教，美容导师的广告费、宣传资料就可抢在其他市场之前审批。如果美容导师的市场策略更新，更易操作，说不定公司就会主动支持、适当追加费用等等。这些与公司内部营造良好关系的方法，对于想成为成功的美容导师的你来说都是很重要的。

第二节　成功的客户管理之道

上一节我们探讨了美容导师应该注意的几大方面的人际关系。这一节我们来专门谈谈关于美容导师如何管理和终端美容院这类客户之间的人际关系，换句话就是——客户管理。美容导师必须具备成熟的客户管理思想，以客户为中心，最大限度地满足客户的需求，维持并提升客户的满意度及忠诚度，才能更好地营造较佳的客情关系。

以下将大致阐述几点美容导师基本要掌握的客户管理之道。

一、掌握客户信息，从而保持良好的客户关系

在现今这个信息时代，掌握各方面的大量信息是从事各项工作所必需的。在各行各业中，有关客户的信息资源都成了竞争激烈的卖方争夺客源

的重要资料。对于美容导师而言，这一道理也同样成立。失去或不能掌握客户信息的人，任其有再优秀的营销技巧，也注定不能成为一名拥有良好客户基础的成功美容导师。能记录并很好地保留各类客户信息，并懂得如何利用这种信息资源去开发新客户维系旧客户的人，才会是“金牌美容导师”这一称号的有力竞争者。

因此，美容导师要利用各种方式来建立一个系统的客户信息记录表。如为各种不同类型的客户建立客户分类表，包含客户个人特点资料的客户信息管理卡以及客户的投诉记录表等等。利用这些详细的记录表，美容导师才可以尽可能多且详细地掌握每位客户的信息，整合客户资料，从而才能创造和客户保持良好关系的机会。

在上一节中，我们已经谈过美容导师应如何营造各方面的良好人际关系，这里再专门介绍关于维持良好客户关系的方法。

1. **定期的客户拜访**

这是最基本最常见的一种保持客情关系的形式，在客户管理过程中必不可少。美容导师出差下店便属于这种方式。对于具体的下店回访，一般来说，第1次回访应在加盟后第2天，询问是否有人对美容师进行产品使用指导，对顾客使用产品后可能出现的反应的处理方法等。第2次回访在进货后第7天，询问是否有顾客使用该产品，如出现疑问则进行正确指导，以增强顾客继续使用的信心。第3次回访在进货或加盟后半个月，询问美容院的经营情况，加强客户关系，发展忠诚客户。这样做的意义在于，首先，对于客户来说，这对其自身美容院的经营和发展有着积极的意义，因为美容导师可以通过献策赠谋和实地培训等方式增强美容院总体经营能力和美容师的服务营销技能；其次，对美容导师和公司厂家来说，这也有利于获取相关客户最新经营状况及市场信息，通过对各种信息收集整理和总结概括，得出美容市场发展趋势，从而反馈给公司作为生产经营的重要参考依据。因此，定期的客户拜访，对于维持良好的客户关系来说，无疑是很有积极意义的方法。

2. **有目的的客户满意度访问**

除了主动拜访，美容导师可以有选择性地考虑实施带具体目的的客户满意度访问。因为在和客户相处的过程中，碍于客气，面对面的拜访和谈话，有时或许并不能很好地获取客户对美容导师或对厂家公司的意见。若为了及时并系统地了解客户真正的意见和建议，开展较为专业的以问卷为

主要形式的调查便显得很有必要。当然，这类调查也可以以电话访谈形式进行，若要求较高的话更可以考虑委托专业的调研公司进行。总之，无论采用何种方式，目的都只是为了能真切地了解客户的意见和建议，通过收集这类信息再计划具体的行动方案，才能更准确更贴切地维系与客户之间的良好关系。

除了上面这两个方法之外，美容导师还应注意对新老加盟店客户的维护，这可以通过以下多种形式与关键岗位的人员加强沟通，逐步建立并逐渐加深工作情谊。

（1）赠送小礼品、纪念品等（尤其在其生日时）。

（2）邀请参加产品演示会或公司内部员工培训工作会议。

（3）召开工作恳谈会（征求市场建议）、联谊会。

（4）大型推广活动特邀嘉宾。

（5）兼职促销员或业务指导。

二、主动追踪并满足客户需求

当今的市场已经由卖方市场向买方市场转变，顾客就是上帝，客户才是根本。以客户需求为导向来定位生产和服务的市场策略，才会是成功的策略。因此，在保留有大量准确的客户信息，并维持了良好的客户关系后，美容导师最好能主动利用这些信息和联系渠道去探寻客户的最新及个性化的需求。一方面，这能让客户不断地感受到你的主动和你的诚意，感受到你以她们为中心的待客态度；另一方面，捕获了准确需求信息的美容导师，能更明确地了解市场形势，从而向厂方反馈瞬息万变的市场潮流，并能动态地调整自己对客户提供的服务。

所以，不断追踪客户需求，得悉客户需要，无论对厂家和美容导师来说都是有百利而无一害的。这会不断促使大家自觉地获悉美容市场中从终端客户到经销商或代理商的需求形势，主动地在工作中贴近市场，从而开发出最热销的产品，提供最受欢迎的服务。一旦满足了客户需要，令客户对自己产生了信任和认同，那么，对于美容导师而言，拥有一批固定的始终跟随着你的客户将不再是难事，而且这批客户的数目很有可能会不断上升。同时，对客户而言，由于自身需要总是能被得悉和满足，这也肯定会成为愉快而欢畅的体验。在满足客户的同时，也令美容导师自身的业绩提高，从而真正达成了“双赢”。

三、保持客户忠诚度，用心留住老客户

据有关数据统计，获取新客户的成本是维护旧客户的5倍。又有一条数据显示，企业80%的收入来源于20%的客户，在这20%的客户中，相信也有着不少固定的老客户。从这两条数据中，不难发现，获取新客户的成本是非常高的。同时，从另一方面看，老客户能给企业或公司带来的固有利润是不可忽视的。因此，努力维持和保留旧客户是维持利润平稳增长的重要途径。

由上可见，对美容导师来说，通过各种方法维持客户忠诚度，留住老客户，是很重要的一种客户管理方法。具体来说，如何才能维持客户忠诚度呢？其实，老客户本身已经和美容导师之间建立了长期的合作关系，双方之间必然也有着深厚的交往基础和人情关系。因此，只要美容导师肯在具有一定忠诚度的客户身上用心，再从以下这几点上加以注意，要维持持久稳定的客户忠诚度并不困难。

1. 靠优秀的产品和服务提升客户忠诚度

这是最基础、最根本的一点。客户之所以会成为你的客户，最主要的原因是因为她们认为你的产品和服务质量值得信赖。无论是老客户还是新客户，她们的想法大多如此。因此，既然优良的产品和优质的服务可以招揽新客户，同样，它们也可用于留住老客户。而这个过程也是提升客户忠诚度的过程。对于以提供服务为主的美容导师来说，由于产品品质并不属于她们的能力影响范围，所以美容导师应该致力于提高服务的质量。事实上，在现在这个主张顾客权益高于一切的消费时代，客户对服务质量的要求已经几乎与对产品质量的要求持平了。良好的服务态度和服务质量，甚至可以令客户适当降低心目中对产品质量的要求进而欣然同意达成交易和合作。所以，美容导师若能努力提升自己的服务技巧和质量，对于提高客户忠诚度和留住老客户都是有着积极意义的。此外，在有关服务质量和由此维持客户和顾客忠诚度的问题中，对于如何解决顾客的抱怨和困难是很重要的一个构成方面，这点我们将于下一节详细讲述。

2. 以感情因素及一定优惠条款培养客户忠诚度

这也是很常见的有效培养客户忠诚度的方法。对于已经合作了一段时间的客户，美容导师应该在平常多主动与其联系感情，交流分享业务心得，倾听排解各类问题，从心底拉近与客户的距离，培养双方良好的情谊

关系。同时，也应有一些具体的优惠条款惠赠客户，从实际交易层面上让客户感到你期待与她继续合作的诚意。例如，可以实行客户积分制度，以客户的购买数量为计算基础累计积分，以此作为优惠依据；或者建立俱乐部会员制，分类不同购买力的会员，以购买数量越大，入会时间越持久，优惠越大的原则鼓励会员加盟和购买。使用以上这几种方式，从情感上和利益上同时吸引客户，客户忠诚度自然会提高。

3. **大力宣传，提高业绩，提升品牌知名度，留住客户**

除了产品和服务因素、感情因素，还有什么因素会令客户对你忠诚如一呢？不难想象，做得更好，拥有更高知名度和美誉度的品牌更会受客户青睐。因此，同样有着这些条件的品牌也更能提升客户的忠诚度，吸引更多的老客户留下。所以，美容导师应该树立“广泛宣传，赢取信誉，博得信任”的指导思想去从事日常的营销活动，务求令客户们尤其是老客户抱有“我所加盟的品牌是业内有名的”的念头。如此一来，客户对本品牌的忠诚度会稳步上升，因为她们没有理由拒绝和一家宣传面广且实力不错的品牌厂商进行长久稳定的合作。这样，留住稳定的老客户们也不是问题了。

第三节　平息顾客抱怨有高招

提升对顾客的服务质量，如前文所述，在当今这个竞争激烈的时代是非常重要的。而在此中，如何平息顾客抱怨，对于提升顾客服务质量来说又是一个核心的问题。怎样处理客户合理的或不合理的抱怨，这关系到公司的信誉与品牌健康发展。美容导师对待棘手的客户的投诉必须具备相当的耐心和毅力，以及很好的控制能力，因为常会遇到一些失控的顾客前来投诉，态度粗暴，吹毛求疵，提出毫无理由的苛刻问题。在此类情况下，能否压得住心头的怒气，冷静处理，是对美容导师素质高低的一个考验。因为若不能忍受顾客粗暴的行径，会使公司或产品的形象和声誉受到冷遇，而良好的处事方式，会令公司不至于失去一名顾客。因此，自控能力具有相当重要的地位。

学会危机事件应变处理，即化解关键危机，使危机转变为有利的公关策略，美容导师每一次问题的解决，都成为自我能力的再次提升。因为有问题，美容导师在解决问题的过程中才能进步。找出问题的核心并提出解

决方案，为美容院老板提供解决疑难服务。解决问题既能增长美容知识见闻，又能增加自信心，同时客户对美容导师的信赖感也越发提升。获得客户好的评价和认同的时候就增加了忠实客户。

一、解决终端消费者投诉

1. 美容导师要做到热情、有礼貌

美容导师进店就说："您好，李姐，又见到您，您今天穿的衣服非常适合您的气质。"但对于你的友好，美容院老板并不买账。"我的客人买了你们厂家的眼部套产品，眼部皱纹祛不掉，反而在眼下长了很多小颗粒，还红肿过敏了！你说怎么办？"作为负责处理投诉的美导，此时需要做的是平息她的不满！"李姐请放心，我今天就是专为解决这事来的，我想去看看那位出了问题的客人。"美容导师能因肯定客户抱怨的重要性而增进和谐的关系。

2. 学会说"抱歉！"

"李姐，出现这种情况，我们也非常抱歉，我一定会查明原因，我们会尽快帮她解决的！给顾客和李姐一个交待！"一句道歉、一个负责任的态度，可以缓和顾客的情绪，即使问题出在顾客身上，也应该道歉。道歉可以让顾客明确知道我们会为她解决问题；道歉表明了美容导师对顾客的诚意。美容导师应牢记"顾客是对的"这句话，顾客的对错关系并不大，更重要的是平息顾客的情绪，帮助客户解决问题。如果只知道歉而不去解决问题，客户会感到"只打雷不下雨"，在问题出现后，应积极搜集有关信息，帮助对方解决问题。

3. 真诚地理解顾客要求

在不清楚问题的情况下，应该主动向顾客提问，明确顾客要的到底是什么，再提出意见为佳。技巧：问话、诱导，找出产生问题的原因（从多方面引导询问，态度关心、关切）。

美容导师问顾客："张姐，您好，我是厂家派来的美容导师，叫小赵，这次下来就是专门为您解决出现的问题，首先很感谢您使用我们的产品，对于出现的问题我们很遗憾，真对不起！我想问一下您用我们眼部产品有多久？"张姐："那个美容师说此套装可以用30天，现在才用了10多天，就用完了。"

4. 学会倾听

美容导师要耐心倾听顾客的抱怨，但是情绪激动的顾客很少能平静下来全面详细地讲述问题出现的过程，这时最好让顾客知道你已经把她的问题进行记录，让她明白厂家和美容院很重视她的问题；并不断点头认同她的抱怨，不要轻易打断顾客的话，切忌用过激语言来对抗顾客，这时美容导师要做的就是：不反驳、不分辩，顾客需要的是理解和同情。顾客永远是对的，因为美容院的收人都是顾客带来的，如果不能处理好顾客的过敏问题，就会发生退货的恶性循环。通常“过敏问题”是由于太紧张导致，美容导师要一直保持亲切关怀的眼神与顾客交流。不专心听顾客陈述会导致矛盾更易激化，易被顾客认为不重视她们的痛苦。顾客激动的情绪并不是针对你本人有意见，而是对出现的问题本身不满，你只是她发泄情绪的对象。

5. 分析问题性质与严重程度，思考解决对策

问题清晰后，先摸清顾客想如何解决，再考虑自己的解决方案，或可以提出有答案可选的问题给顾客，在最短时间内解决问题症结，这样顾客会感受到我们将为她提供让她满意的补救措施。

“张姐，由于人体的眼睑皮肤较薄，皮脂腺分泌少，对周围产品的吸收极强，所以过密的涂眼霜和眼部产品，会造成眼部营养过多，形成油脂粒。当然还有其他的因素，如长期食用过于油腻的食物，涂眼霜之前没有清洁干净而导致红肿过敏。”

6. 提供快速、正确的治疗方法

要针对问题提出一种公平的化解方案，肯定、利索地给予顾客快速、正确的治疗方法。例如“张姐，我会尽快为您护理解决的，请到这边床躺下，这几天您只需要配合一下，然后在家里配合冰敷，再过来美容院专业护理一下就可以了。”

在问题得到相应的解决后，还可以询问她是否还有其他要求，在最大的合理程度上去帮助顾客解决疑问。这是美容导师发出的一种友好信息。

7. 售后：定期跟踪，安抚总结

“今天您先回去，过敏基本没什么大事的，这段时间需要配合一下家居护理，明天再过来给您免费护理一下，很快就会恢复的，如果还有什么问题请随时打我的手机。”

售后跟踪，基本每 1~2 天 1 个电话跟踪、回访和关心客人，安抚客人。

【案例】收拾残局，准备下一回推销

君子兰是一家大型豪华型美容院，李玲通过和该美容院的老板通电话，了解到美容院经营的加盟产品售后跟踪服务还算可以，但是美容院在产品销售方面仍有所不足。

一天早上，李玲来到君子兰美容院，看到3个顾客正在和前台美容顾问争吵。原来她们3人是事前已打电话到美容院预约的，但是到美容院后美容师都在护理，暂时没空，要她们再等。她们和前台美容顾问争论，美容顾问只是低头不语，又不做安排，也不予理睬，那3位客人其中的一位叫刘大姐的更气愤地大声嚷着："刚才已经心平气和跟你们理论，你们还不予理睬。明明在电话里说好了有床位才前来美容院做护理的，但到了美容院又说床位不够，稍等一下，可是比我们迟来的4位顾客却能安排马上进入护理室做护理。你们这样厚此薄彼，我们也只能破罐子摔破了！你们今天也休想做生意，我们3人就是吵得你们鸡犬不宁！"美容顾问很是委屈地哭起来，站在边上的美容师小谢帮忙说："你们这样仗人多乱骂人，太低级了！"这3位顾客就更加暴跳如雷："你说什么鸟话？我们听不懂！不把你们炒鱿鱼（辞掉），我们就不走。"

在护理间忙完的院长走出接待室，问清缘由后，一边摆弄着电脑一边听3位客人投诉，刘大姐说："喂，有你这样接受投诉的吗？你知道你这样子一边工作一边听投诉是对我们不尊重，不重视我们的投诉吗？还当什么店长，叫你们老板出来！"店长很委屈地说："老板今天不在。"站在旁边的厂家美容导师李玲见情形如此复杂，就赶忙迎上前，很柔声地说："3位大姐，刚才她们确实是对你们不敬，我代表她们向你们道歉！"说着便"扑通"一声跪在地上向她们赔礼道歉。刘大姐赶紧把李玲搀起来："用不着这样赔礼道歉，赶紧起来吧！我们只是想讨回一个公道而已！"李玲说："我今天免费给你们做我的拿手绝活快速消除眼皱的护理，很神奇的！好给你们消消气，一个都不会少，好吗？"刘大姐脸色缓和了许多："是吗？那真的要试试了！"

此时，店员告知店长里面已经有床位了，店长就笑着说："3

位大姐，美容师已经在等候你们，请进护理间。”李玲说：“我待会儿免费给你们做，用的是我们公司的最新品丝素活力眼皱精华素。”刘大姐等不及了：“小李，你先帮我做吧。”李玲赶紧很灵巧地帮刘大姐清洁、爽肤、按摩，刘大姐惊叹道：“哎哟，舒服极了！你们这个眼部精华素很润眼，一点都不刺激，简直可以媲美我之前用的上千块的进口眼部精华。”

李玲：“我们这眼部套的成分是萃取天然蚕丝素……”李玲还没说完，刘大姐就说道：“我们3位各要一套，你只要告诉我们多少钱一套，能打几折就行了。”有着丰富销售经验的李玲深谙刘大姐是一个精明的家庭主妇，就采取先报高价：“噢！我知道您一定是想要880元的价钱！”刘大姐马上争辩：“你凭什么这样说？我只想要四五百元的套盒。”李玲让刘大姐这么一辩解，实际上就先报了价，就知道在此基础上讨价还价了，从而成功推销产品。

点评

在销售产品和服务的过程中，作为推销一方的商家，掌握主动权是很重要的。案例中，不满预约安排的3位顾客大吵大闹，而美容院一方却一直以消极应对方式来回应，结果就是让自己处于一个完全被动的局面，如此一直下去，更有可能影响到美容院的正常运作。此时，如何能化被动为主动去解决危机，是解决问题的关键。只有获取了主动权，商家才有机会平息事件，并继续进行下一步的推销。案例中，李玲以“跪地”这种稍嫌夸张的方法进行主动道歉，着实令顾客感受到其真诚，同时也令美容院在化解了顾客不信任的危机后获得继续推销的主动权，真正地做到了化被动为主动，最终达成了推销的目的。

二、解决加盟店的投诉

在哪种情况下，加盟店会出现退货？美容导师要分析问题性质与严重程度，思考解决对策。待问题较清晰后，先摸清客户想如何解决，再考虑解决方案，如果美容导师能找到原因找到问题症结所在，帮助她们解决困难和问题，让其没有后顾之忧，那么加盟店老板就没有理由再退货了。

一般如果出现顾客投诉问题，主要有以下几个方面的原因。

（1）产品品质不稳定，客人使用后会有过敏现象出现。

（2）害怕顾客流失和找茬，美容院与代理商、厂家合作不紧密，对公司信心不足，承诺的配送和服务无法兑现，产品出现问题不负责任。

（3）找到更有利润空间的产品，或美容院库存太多，销量不好，资金周转有问题。美容师只是搞促销，就算短期内为店里带来很高的促销业绩，但是在出现问题的时候，她们不懂得用最佳方式处理，那么有再高的促销业绩还是没有用。只有她们懂得解决任何与产品有关的问题，才会使业绩持续。虽然美容行业已经很成熟了，但很多店里美容师的专业知识未必都跟得上日新月异的知识更新。

清楚了加盟店投诉的事由后，接下来是提出双方都可以接受的解决方案。

（1）当客户说对公司信心不足，承诺的配送和服务没法兑现，出现问题不负责任，产品库存太多、销量不好及资金周转有问题等的时候，美容导师绝对不能回答："你们美容院经验管理有问题，美容师不会销产品。"可以换一种说法："最近公司出了一套比较适合这个季节的方案，如果您店里有那些滞销产品可通过促销捆绑销售出去，前几天在你们的城镇有家美容院按照这个方案搞促销活动，结果一周就卖了几万块钱的产品，还开了几十张卡。""是啊，你们公司的美容导师是到过我们店，但是销出去的套装好几个客人要求退货！"客户愤怒地说。如果客户要求公司出面解决问题时，美容导师应该立刻回答："好的，我会请示公司尽快答复解决。"千万不能说："公司派我下店是帮你解决问题。这意味着不管你如何烦，你都得找我！"这样只能把矛盾更加激化，正确的方法是客户投诉时，负责任的态度要比纠缠在"到底是谁错了"更重要！

（2）提供的解决方案令顾客获得被重视的感觉。以客户的投诉问题作为出发点，同时真正给客户一个满意的答案。尽管大部分客户都很善解人意，但是也有少部分客户会真正发怒。这时不要直接送产品或现金进行补偿，而是要问客户最需要怎样解决？一定要在客户心情平静时才提出解决方案："如果您需要，我们还可以下店为每个美容师定好业绩目标，提高服务技巧，制订服务标准时间，并下店亲自教授这套标准手法给美容师，送已买产品的客户美容免费卡 4 次，销售计划实施落实到每个美容师，这样店里美容师就有动力竞赛销售产品，也就不会存在库存积压了，又有资金周转。"

特别提示：客户的投诉意味着客户对自己的关心，一旦解决客户的问题，就会换来非常好的口碑。

绝对不能犯的错误：把客户投诉当成意见，跟客户针锋相对，或摆出大公司的蛮横作风，令其他客人也退避三舍。把投诉当成定时炸弹，无人去处理，等问题积累到爆发时，最后的结果就是以退货收场了。

【案例】复杂问题化为单一问题

代理商安排曹晓红处理加盟店问题。这是小曹下到代理商后分派的第一件事，把这件棘手的事情处理好，能给代理商留下好印象，得到代理商的认可。想到这些，小曹充满信心的同时又感到心理压力非常大。但转念一想，如果将复杂的问题化为单一问题来为加盟店解决，这样复杂的问题不就迎刃而解了吗？

当天晚上，小曹给该美容院院长刘姐打电话，了解到加盟店加盟的是新艾然品牌。当时在签单时负责的美容导师小龚一口答应美容院做终端会，承诺以报销的形式加盟多少就可以回款多少，如不做回款，代理商还可以全额退货。刘姐见有这么优惠的加盟条件，就计划做了1.2万的加盟，先打了5000元的货款，让代理商发了5000元的货，并要求小龚一定要配合做好终端会。但是整个会议开得非常糟糕，办卡才580元，当时刘姐要求小龚在店里多留几天，以弥补终端会议的失败。可是小龚当天没打招呼就回了代理商处，因此刘姐非常气愤，要求代理商重新派美容导师多支持几天，可代理商说："就算百货商场的业务员跑单子，商场一切活动也由该业务员负责，由她说了算。"听到这番话刘姐心都凉了，但是刘姐还是给小龚打了电话，可小龚不但不安慰刘姐，反而非常含糊地半天说不出所以然来。刘姐很气愤，要求代理商退货，可代理商以活动前期金额不足为由拒绝退货。刘姐忍无可忍，破口大骂，决定不再打余款。

于是小曹立即找代理商协商，要求次日下该美容院，考虑到路途比较远、费用高等问题，代理商准许小曹下市场3天。但第二天，小曹以厂家导师的身份下店拜访。刘姐非常愤怒，把小曹赶出门外。当时小曹心里一黑：完了！但小曹仍然很礼貌地说："刘姐，我知道您很生气，但您始终不愿与金钱利益过不去吧？"

刘姐说："从何说起呢？"小曹赶忙说："我知道您店内有些新艾然库存，不是吗？难道您就没想过把库存变成金钱吗？我这次下来，是因为厂家代理商都非常关心和重视你们美容院，都希望能帮您解决目前的困境，希望您能全力配合。"刘姐冷冷地说："前期的终端会投入，就像一朝被蛇咬，十年怕井绳，你走吧，我不会相信你们了。"小曹解释道："这次终端会议失败的原因，是由于会前、会中、会后的工作没有做好。新艾然能量盐疗是一个很好推广的产品，您要对产品有信心。"刘姐道："那你说说我为什么要有信心？"小曹回答说："盐疗法是目前医学界最热门的保健项目之一，能量盐包含有氯化镁、硫酸钙、硫酸镁等丰富的矿物质成分，因为人体内部和海水有着相同的成分，所以能量盐疗有着神奇功效，当肌肤晦暗、粗糙发黄时，可排毒，恢复皮肤光泽润白；当失眠或环境压力大时，可松弛大脑，缓解压力，激发创意和灵感；当身心疲惫时，可解除背痛、肌肉无力、头痛等亚健康问题；当每月受到痛经困扰时，可在短短的时间里缓解疼痛，让您轻松自如……"刘姐听呆了，就答应了让小曹在店里帮忙。

次日早上，小曹到美容院的第一件事，就是把库存仔细地清点了一遍，接着把顾客的档案查看了一遍，把顾客分为 A，B，C 三类，再向美容师了解顾客的消费能力，分出顾客消费类型后，把产品组合搭配好，并根据不同的顾客搭配好不同的产品。

店内有个很严重的问题——美容师竟然对新艾然一无所知，根本就不懂产品概念和卖点，无法销售产品。小曹没辙了，只能靠自己来向受邀约的顾客介绍和销售产品。这天，顾客不是很多，大概四五个，可顾客要求的不是数量而是质量。在小曹精心的讲解和操作下，店内实现了 3000 多元的销售额。

到了第三天下午，新艾然库存已经没有了。好几套面部套装还缺货呢！小曹和刘姐商量是否再次进货，刘姐二话没说，拿起产品手册给小曹："曹老师，就按你说的，我给打款就是了。"小曹对刘姐说："谢谢您的配合支持，我明天就要走了，您看还有什么需要我帮忙的？"刘姐说："你帮我培训好美容师掌握好新艾然产品的手法和卖点，好吗？"小曹乐意道："其实今天我已经跟美容师培训过了，今天晚上我再继续培训手法。刘姐，今后您还

要每周定期对美容师培训和考核，美容师才会消化吸收。这样，美容院的销售业绩才能提高。”刘姐说：“我真的很不好意思，当初对你的态度那么差，非常抱歉！”小曹笑着说：“刘姐，我非常理解您当时的心情，我相信通过刘姐的努力，美容院的生意会一天比一天好的。”刘姐紧紧握着小曹的手：“谢谢，承你贵言！”

点评

在此案例中，小曹本着良好的职业心态，将复杂的问题化为单一问题来解决。小曹成功处理棘手问题的关键在于找出什么是刘姐的真正需要，使其获得所谋求的利益。关心刘姐的利益，把对方看做是风浪中同舟共济的伙伴，让刘姐欣然与之成功合作。

三、平息抱怨不如积极预防投诉

虽然平息顾客抱怨可以有很多不错的应对方法，然而，正所谓“预防胜于治疗”，与其不断被动地应对抱怨，倒不如自己主动地采取积极的预防措施，避免矛盾发生。美容院预防终端消费者投诉的方法有：做好售后电话跟踪服务，询问治疗状况，督促坚持使用，了解该客人对产品的态度。及时解决购买者的消极心理，在其产品用完时，对疗效好的要劝其巩固疗效，对疗效差的要进行科学合理的解释，促其继续使用；否则将前功尽弃。

四、让顾客的抱怨变成利润

即使抱怨或矛盾真的发生了，也未必是坏事。因为很多时候，只要有恰当的处理技巧，抱怨也可转变成利润。市场人员必须能倾听客户的意见，为这种良性转变收集成功的条件。事实上，如前文所叙，发展新客户是需要很高成本的，所以美容导师要关注老客户。而倾听客户的抱怨，其实也是一种礼物，因为顾客抱怨是针对你的产品与服务质量直接的回馈。这些客户往往为企业提供快速学会如何留住不满意顾客的机会。妥善处理顾客的抱怨，会比顾客完全没有抱怨来得更好。根据调查，有抱怨的顾客得到满意的解决后，其忠诚度比一般不抱怨的顾客高了8%。因此，抱怨其实是可以为销售提高效益的。改进产品和营销策略就像是为顾客量身定做的，她们会非常满意，而且会为你免费作口碑宣传，最终成为忠实的客户。

【案例】棘手的问题迎刃而解

安徽省马鞍山市当滁县一家大型美容加盟店，老板叫李玉秋，加盟店是新开店，又正值5~8月份夏季，大概过了大半年时间，次年1月6日，小游作为厂方的美容导师被派到该店，了解为什么半年时间内该加盟店一直都没有进货。

当小游下到加盟店时，见到老板李玉秋，李姐问："是哪个厂家的老师？"当知道是哪个厂家的老师时，李姐很冷冰冰的叫小游去找店长，自己则边看杂志，边喝茶。小游先深深吸一口气，把对此事的想法，对客户生气的态度，统统放到一边，尽量了解客户不满在哪里。只有花时间去询问，去倾听，才能理解李姐生气的缘故。小游和颜悦色地对店长说："店长，麻烦您把事情的经过跟我讲一下，我需要记录。"店长说："我们店在新开张前期，有一部分客人出现过敏、长痘现象。在此期间，李姐也给代理商去过很多次电话，代理商只是在电话里简单回复了一下。李姐说没有重视她问题的严重性，代理商就说你直接找厂家问，每次的电话都承诺说会解决，几个月下来都没有下店解决，即使派了一个美容导师下店解决，该美容导师对于客户遇到的问题也只是能避就避，能躲就躲。借口说要去下一家店做活动就走了。"小游没有去反驳更没有去回避店长所反映的每一个问题，不管哪个问题都用笔记下来，并和店长一起分析原因。"首先合作加盟时，美容导师下店培训忽略了产品培训的一些细节及注意事项，加上新开店由于专业知识、经验不足，对顾客皮肤类型特质缺乏了解，对使用什么产品进行护理或治疗了解不透，而出现过敏、长痘"。店长听着觉得言之有理，这时坐在旁边的李姐也坐过来和小游一起聊："从来没有导师对我们这样说过，如果早有人这样告诉我，就不会出现过敏，让我白白流失了那么多的客人。你们的代理商每次打电话来，只会说本月进货公司又有新的优惠政策。虽承诺会解决问题可从来没有兑现，答应了给我的客人退的几套产品一直都没退，流失老客户再去开发新客人，难上加难。在没有售后服务的情况下，去年12月底只能选做了另外一个品牌的产品。"听完了，小游先提出将流失的客人根据顾客档案预约到

店，先做好诊断肤质再陪送免费月卡，护理用的耗材由厂家提供，目的是尽量挽回流失的客人，销掉库存。“李姐，您认为这种方法是否可行?”小游问道。李姐回答说：“你这建议挺好，但是代理商承诺退的几套产品，能退钱给我吗?”“这我可以回去与代理商商量，然后给你回复。”李姐说：“其实我对你们厂家的产品还是挺有感情的。”小游说：“先入为主啊!”李姐很高兴，说：“过一段时间就是旺季了，你帮我做个促销方案，再进些你们的产品。”小游很感激：“李姐，谢谢您的支持，欢迎您随时找我啊！我会尽力帮您量身定做方案的。”

李姐将小游送到公车站，握住小游的手：“你说的一定要兑现。”小游答道：“如果没兑现，您可以打电话到我们公司投诉我啊。”李姐笑着说：“要是我投诉还要扣你的奖金呀，哈哈!”

点评

倾听，是理解的基础。缺乏耐心倾听，问题将不能被正确理解，更难以客观的态度对待。即使再棘手的问题也不缺乏解决方法，解决的关键，在于你能否以耐心平静的态度认真寻找答案。案例中的小游，便很好地理解了这一点。她懂得把客户对自己的不敬和冷淡等琐事先放一边，认真而平静地用心倾听客户的问题所在，并一一进行记录。这就造就了她能集中精力分析问题，并解决问题的环境。所以，她能一针见血地提出问题的关键，让顾客信服的同时也自然赢得了尊重。当顾客也以认真耐心的态度听取她提出的解决方法时，问题便离最终解决不远了。因此，美容导师学会倾听，学会耐心，学会集中，棘手的问题将不复存在。

第七章 美容导师与美容院经营诊断

第一节 美容院经营诊断

美容导师对美容院进行经营诊断，不仅要为终端美容院提供培训产品知识和传授专业技术，而且要准确地诊断美容院经营障碍的症结所在，剖析美容院经营过程中出现的棘手问题，并帮助美容院很好地解决，形成一个与消费者需求更贴切的经营销售链，从而更大限度地提升美容院竞争优势。这也是优秀美容导师所必须具备的能力。

一、解决美容院经营管理问题

对美容院进行管理，应该是美容导师最根本的职责。美容导师要准确而迅速地找出该美容院经营不景气的原因，如美容师的积极性不高、素质有问题、店面形象不够吸引人、设备陈旧、促销手段不够、顾客开发的方式有问题等。美容导师要根据所出现的问题给美容院进行“洗脑”，并规范其思想，用一整套行业标准去规范其行为，用专业对美容院所面临的问题为切入导向，剖析经营不善的原因所在，并用适当的解决方案来帮助改进美容院经营问题，从而让美容院情绪饱满、斗志昂扬，最终改变品牌在加盟店中的命运。这样不仅可以增加客户的返单销售，也可增加美容院经营者对美容导师的审视和认可，以及对公司的感激和忠诚度。

二、成为顾客的美容专业顾问

美容院的终端顾客对自己皮肤类型、特质及皮肤的各种斑和其他疾病缺乏了解，对使用什么产品进行护理或治疗往往是一知半解，有的还盲目跟风，甚至用错产品，引发更严重的皮肤问题。这就要求美容导师要有一定的医学知识，把生理和心理的问题结合起来，帮助顾客分析并找到问题的根本原因，并指导顾客科学购买及使用化妆品，让顾客配合护理工作，并告知使用产品的一些注意事项及其细节问题，以免顾客使用产品后造成

一些不必要的麻烦。同时，确保做到售后工作的及时跟进，让顾客感觉到购买产品以外所享受的附加值。美容院常常发生皮肤过敏事件，这是美容院和美容导师挥之不去的疑难问题，美容导师应该学会如何区分皮肤的敏感与过敏及如何处理过敏的突发事件的方法。

三、测试美容院经营状况

美容院处于良性发展阶段还是正面临危机呢？美容院每月销售额正常情况可以达到多少，净利润有否达到30%？要想进一步了解美容院的经营状况，下面所提供的“美容院经营状况测试表”，会让美容导师对美容院有进一步的了解，在对美容院的销售、管理上会有一些启发，并找到问题的原因所在，给美容院提出合理化的建议，从而让美容导师做好美容院的专业顾问。

附：美容院经营状况测试表

一、选择题

（以下问题可多选）

◇地址是美容院的首要问题，但不是绝对的，美容院应位于（　　）。

A. 繁华商业区　　B. 商业区与居民区结合处

C. 成熟居民区内　　D. 新开发居民区

◇竞争对手越来越多了，美容院半径500米内的专业美容院数量为（　　）。

A. 没有　B. 1～3家　C. 3～10家　D. 10家以上

◇面对竞争，美容院要通过宣传吸引客源，通常美容院采用的宣传方式有（　　）。

A. 散发宣传单　　B. 平面媒体广告（报纸、杂志）

C. 电视广告　　D. 顾客口碑宣传

E. 大型推广活动宣传

◇顾客进了门，要用好的消费方式抓住她，美容院的顾客主要采取（　　）种消费方式。

A. 包护理卡、疗程卡　　B. 产品售后服务

C. 充值贵宾卡　　D. 年卡、会员卡

◇抓住了顾客，更重要的是留住顾客，所以服务很重要，下列服务环

节中，（　　）项是美容院的服务流程。

A. 肌肤测试和诊断

B. 确定顾客需求，制订书面护理计划

C. 护理中讲解产品具体疗效　　D. 保健按摩

E. 分析护理前后的肌肤对比的状况　　F. 居家保养建议

G. 提醒顾客定期来做护理　　H. 其他（请注明）

◇顾客进门，除了享受服务，对效果的追求是她们最重要的原动力。美容院的顾客对（　　）种疗程不满意或您缺少（　　）种疗程。

A. 美白　B. 祛斑　C. 补水　D. 平皱　E. 调敏　F. 红血丝

G. 减肥　H. 丰胸　I. 平油　J. 眼部护理　K. 内调

◇美容师是美容院的支柱，对她们的培训至关重要，下列美容师培训项目中，（　　）项是美容院的美容师已经培训得非常棒的，（　　）项急需加强。

A. 皮肤基础知识　　B. 护理手法

C. 销售技巧　　D. 产品运用

E. 职业道德

◇赚钱很辛苦，但也要注意身体，晚上11点的时候，大多数情况下，美容院管理者在（　　）。

A. 睡觉　　B. 在美容院做当天店务清理

C. 和朋友在外娱乐　　D. 其他（请说明）

二、问答题

◇以下是“美容院的四大黄金必答题”。

1. 顾客为什么要买美容院的产品？

2. 顾客为什么不买美容院的产品？

3. 为什么顾客以前买而现在不买美容院的产品？

4. 美容院有多大面积？美容师有多少人？有多少美容床位？

第二节　美容师素质高低影响业绩好坏

一、美容院业绩不佳的原因及应对策略

许多美容院老板都弄不明白，尽管想尽办法寻找到效果显著的品牌来

做，按很有品味的格调来豪华装修，不间断的促销活动也一直在做，该送的礼品都送了，可还是无法建立顾客满意度，顾客的流失率仍是有增无减，是顾客们太挑剔了吗？

影响业绩不能提高的原因很多，但大体说来主要是：美容师的错误心态；美容院培训不到位；美容师与顾客之间欠缺沟通；美容师对产品了解不够，缺乏信心，没有机会亲自试用；产品定价是否符合当地顾客的消费；促销方案没有新意；等等。

想要解决这些问题，首先是调整美容师的心态问题，培训员工的沟通能力、销售技巧，并进行一对一演示练习。产品知识最为重要，每位员工必须要知道每个系列及每个品种产品的价钱、规格、功效、使用方法、注意事项及每种产品的卖点。不断对员工进行考试，设定促销方案对提高业绩也非常重要。

【案例】培养美容师综合素质

小蓝是个入行已一年多的美容导师。她以乐观向上的个性和认真负责的工作态度，赢得代理商及加盟美容院老板的喜爱及很高的评价。每次下市场，代理商都把她派到新店或业绩不是很理想的美容院去，希望小蓝用她积极的心态、对工作的责任心和丰富的销售技巧，来影响美容院里的美容师，并带动她们的工作热情。

这次，小蓝被派到"五月花"美容院，这是一家有8张美容床的新店，业绩一直不理想。小蓝下店的第一天，给美容师上的培训课就是关于美容师的仪容、语言、行为对顾客的影响。因为小蓝第一次踏进"五月花"，看到的是美容师懒散的作风，相互间嬉戏打闹，而且妆容不整，有些化了浓妆，有些素面朝天。有个美容师，居然还穿着吊带裙！再看看店面：美容床摆在左边，所有仪器设备放在右边，产品不分种类混杂在一起。小蓝快要昏倒了！

所以，小蓝的第一堂培训课选择的就是从对美容师最基本的要求开始，对美容师的工作职责及仪容、行为、言谈举止进行规范，要求美容师必须做到以下15点。

1. 保持笑容。

2. 保持整洁的仪容着装、化淡妆。

3. 对顾客有礼貌、有耐心。

4. 积极的工作态度。

5. 橱窗产品的摆设。

6. 美容设施、用品必须每天消毒。

7. 保持店面的整齐清洁。

8. 顾客进店要说："您好！欢迎光临！"顾客离店再道："谢谢光顾，您慢走！"

9. 能回答客人所有的问题。

10. 能给客人传达正确的信息。

11. 为客人介绍所购护肤品或化妆品的特点。

12. 能给不同的客人提出有建设性的意见。

13. 关心顾客的利益，急顾客所急。

14. 帮助顾客作出正确的产品分析以便她们选择。

15. 耐心地倾听顾客的意见和要求。

小蓝给店里的美容师列出15项要求，具体到美容师在店内的一举一动、一言一行。从下到"五月花"后的每一天早晨，小蓝总是第一个到店，带领所有美容师一起检查仪器设备、消毒、检查橱窗产品的陈列等等。小蓝一边进行这些例行工作，一边对美容师进行言传身教："每天一早醒来，我总是对自己说，新的一天又开始了，我要迎接新的希望！大家最好也养成这个习惯，每天从睁开眼睛的那一刻开始，要保持一种乐观的精神。这样才会有愉快的心情去对待每一个人，要知道我们快乐的情绪是可以感染走进来的每一个顾客的，这对我们的销售和服务工作很有帮助。我们要明白，我们的工资都是顾客给的，没有顾客上门，我们就没饭吃啦。"

在小蓝的带领下，"五月花"的美容师一扫之前的颓废情绪，呈现出前所未有的朝气与活力。美容师们崭新的精神面貌真的可以影响顾客，进店的客人留在店内的时间长了，在和颜悦色的美容师面前，客人们也愿意打听还有没有别的产品或服务等细节。销售同样产品，同样的服务项目，美容院营业额却比以前大大提升了。

点评

美容导师下店的目的除了帮助加盟店提高业绩之外，还有更重要的一个任务：为加盟店诊断业绩不良的原因并加以纠正。加盟店的业绩不能提高，里面的因素有许多方面，如店务管理不善、产品挑选不慎、美容师服务不到位不能让顾客满意等等。“五月花”业绩一直不理想的原因，主要是店务管理不好，美容床和仪器摆放不合理，美容师的工作态度、仪容、行为不专业。这样的店面形象，顾客又怎么会信任呢？小蓝针对这一问题，下店后的第一件事就是从美容师的最基础要求开始进行培训及纠正，从根本上解决了业绩不佳的问题。

二、美容师的修养

美容师的修养或者说素质水平直接影响到美容院的销售业绩，如果没有一个高水平的美容师队伍，任何一家美容院都是很难为继的，因此提高美容师的专业水平和综合素质是美容院应该认真做的一项工作。具体说来，美容师应大体在以下几方面努力提高自己。

1. 丰富的美容知识和娴熟的技艺

美容师要下决心、花时间去学习各种美容知识与技巧，如果自己的专业技术不能精通，那就很难做一位出色的美容师了。千万别让顾客说出：“美容师自己连产品成分都说不清，还向我推销产品，真是太不专业了。”

2. 端正心态

美容师要认识到：每个人都背负着一定的责任，对家人的责任、对团队的责任、对社会的责任、对自己的责任。你需要为家人提供生活质量的保障，因为父母生育了你、家人培养了你、关爱了你。所以，你要有工作的责任，要工作就离不开团队、离不开社会。只有团队、社会才能够给你提供劳动的机会，所以你要有为团队负责、为社会负责的责任感。

同时要明白凡事无捷径，销售不仅仅是艰辛的工作，也是需要依靠技巧和专业知识来完成的工作。在销售这个领域里真正的体现了以人为本、以专求胜、以德为上的行业理念。端正工作态度，降低得失心，增强抗压性，积极去面对市场、面对客户，这样才有可能将业绩提升上来。销售产品是创造客人需求的过程。这正是顾客想要的：刚想去买，你就送来了。它不仅会成就你的事业，还会丰富你的生活。

树立良好的心态、提升专业知识水平，以及对成功的渴望都是形成说服性销售观的基本条件。设定销售目标并采取适当的行动，来达到自己的目的。相信今天就是天时、地利、人和及改变一切的好时机。

3. **缓解销售压力**

美容师要面对市场上的种种挑战，对于陌生的恐惧，面对拒绝，面对挫折，甚至面对客户的不理不睬，心情可能跟坐过山车一样起起伏伏，有成交时的喜悦，也有面对辛勤耕耘却没有收获的失落。所以，成功的销售，并不是每一个人都能够顺利得到的结果，因为有很多没有下定决心冲过难关的人会在考验的过程中被淘汰出局。能否承受不一般的压力决定了成功的机会，只有正确认识和合理对待工作中的各种压力，才能放下包袱投入工作。因此，如何缓解工作压力，显得尤为重要。为了缓解销售压力，美容师在投入工作之前都要学习如何提高心理素质，如何端正心态面对工作压力。学会在失败的时候检讨自己；学会在沮丧的时候鼓励自己；学会在欢乐的时候提高自己。

对于工作中的诸种压力，下面谈几种缓解的方法。

（1）回忆过去的经历。回忆过去生活中发生的一些事情，会发现当初与现在的感受是有很大区别的。比如美容师小时候由于家庭的经济压力，既要带弟妹，自己又要读书学习、考试和升学，都有过大大小小的压力。但到今天，当年的“烦恼”已经成了有意义的回忆。

我们每天从事的日常工作，对现在而言可能是件不轻松的事情。但用发展的眼光来看，我们今天面临的压力或许影响深刻。面对工作压力时，回忆曾经经历过的事情，能让你知道压力将会成为过去的事实，这有助于你摆脱疲惫的心态，积极面对压力投身工作。

（2）多想想成功的范例。曾经有个女孩子，从乡下只身来到广州大城市的美容院当学徒，由于文化差异，受到了无数人的嘲笑、责难，甚至被人解雇，但她最终凭着坚强的意志，成为一个高级美容主管。其实这样的例子就在我们身边，当很多姐妹获得不俗业绩时，联想一下她们当初奋斗的情形，就能刺激你的工作激情，遇到挫折时就能轻松面对。

（3）想想竞争对手。如果说压力可以打败你，那它也可以打败你的竞争对手，关键是你的态度，态度决定你的行动。当我们选择回避、退缩时，可以想象困难正在帮助对手。而当我们克服困难主动迎战时，也许我们正在打败对手。困难对待每个人都是平等的，而且机会和挑战并存。面

对工作压力时，设想一下对手同样面临着考验，我们只有付出的努力超越对方时，才能获取成功。

【案例】克服推销的心理障碍

小芳刚做美容师就遇到了烦心事，她原以为做美容师只是简单地为顾客洗洗脸、按摩美容什么的，没想到店长还给她下达了销售产品的目标任务，还要走在大街上派发美容院宣传单，不然的话提成奖金就没希望拿了，这可急坏了内向的小芳。她跟在老员工的后面，走到大街上向路人派发美容院宣传单时手都发抖，但很多路人拒绝接单。小芳回到店里，问起店长为何自己派单很多路人拒绝接单？店长告诉她派单时应该面带笑容、声言甜美的说："大姐，您好，打扰了，这是我们美容院的优惠单，凭单还可以免费领取一份保水试用产品。谢谢！"说完双手递给客人。小芳照着店长的教导去派单，结果很多客人都很乐意接单，有些客人还问小芳美容院的位置在哪里。

小芳在推销前已经下了很大的决心，但在推销过程中，有时还是紧张得把产品名都说反了，满脸通红像做了亏心事，原因是顾客大多是附近学校的老师，小芳总觉得自己在学历、见识、谈吐上与顾客差距太大，不敢和顾客交流。她说："别人都是高级知识分子，什么都懂，我总是担心说错了话会被她们笑话。"店长说："其实你比刚开始进步多了，已经能和顾客沟通，你应该勇敢地向顾客请教。不要因为觉得顾客懂得的知识比自己多就不敢与其交流，人的心理都是希望能得到他人的崇拜，你不妨表现出自己的崇拜，虚心向顾客请教，这样顾客不仅不会嘲笑你，还会因你的崇拜产生愉悦感，对你也留下了好印象，多与顾客沟通的话，你推销起来就会觉得很顺利的。"

点评

小芳的问题就是缺乏自信心，这就是她不敢向顾客推销产品的最重要的原因之一。现在的美容师年龄普遍偏低，大多在18～20岁左右就踏上了工作岗位。美容师们对自我的认识不够，甚至找不到自己的优点，而她们面对的顾客群体则相对年龄较大，收入较好，有一定社会地位。因此，她们和顾客们在一起时觉得自

己有差距，这在无形中增加了美容师的压力，从而面对顾客时常存怯情。

第三节 美容院成功的关键在于打造超强的服务力

美容院要经营持续的黄金法则是：服务力+销售力=持久赢利。在以往的经营中，美容院的经营因突出了服务力或销售力这两者中的某一项而取得了不错的发展，获得了创业的第一桶金。但是，随着市场竞争的加剧，美容院如雨后春笋般遍地开花，美容院经营者独守一招，显然已难以支撑这种愈来愈恶劣的市场竞争状况。我们认为优秀的服务力和销售力，加上灵活的经营技巧，是确保美容院成功经营并赢利的不二法则！

打造美容院服务力的成功关键在于细节，细节之处才能显现服务的力度与力量；同时，细节之处更突现的是经营的精度。打造服务力，其实就是打造一种精益求精的经营模型。

一、美容院打造服务力主要突出两大结构元素

1. **硬件**

美容院的硬件包含以下内容：

（1）美容院的风格是打造服务力的重要内容，众多的消费者选择美容院不仅仅是单纯为了满足一些身体的护理，更可能是一种心情的选择，一种休闲方式的选择。如美容院能根据环境的需求来进行美容院装潢设计主色调、灯光、布置、装饰等，一定能在强手如云的美容界独树一帜。美容院四周环境布置最好能符合消费者的心境，必须对整体布局和色彩搭配有一定的考究，要让顾客来美容院就有一种放松、享受的感觉，让人留连忘返。

（2）美容院的大门齐腰位置以上绝不能贴任何广告。齐腰以上正是顾客平视就能看到的区域。美容院店外店招、门楹、橱窗的广告、招贴画的设计也要细心考究。招牌上的字要有凹凸感，招牌应圆滑而不应有尖角。

（3）服务项目设计应有特色，内容丰富，项目卡的设计要精致。服务项目体现着美容院的品质，确定产品定位，主导品牌要符合主打项目的定位。比如，美容院的主打项目是专业祛皱，那么就应该选择这方面最好的

品牌，而其他项目的品牌则可以相对弱一些。

（4）价格合理。经营者有个误区，进价低的产品利润空间大，其实也不尽然，最重要的是产品价位能够被你的顾客接受。与同类美容院相比，产品定价稍低即可。

（5）美容院的设备。美容院内各种生活性设备（如空调、音响等）和专业性设备（如美容美体器械）是否先进、时尚，并符合周围商圈内的美容消费需求。

2. **软件**

美容院的软件主要包含以下内容：

（1）美容师的仪容仪表是否干净整洁统一，美容师是否有热情的接待礼仪，是否有专业的朴素语言，是否有统一而又严谨的接待程序。真正高品质的服务是从内心散发出来的一种意愿，美容院要创造美容师乐于为客人提供良好服务的氛围，在为客人服务的过程中得到客人的肯定，让客人从中体会到最大的快乐，从而成为美容院忠实的客人。假如美容院没有了解这一点，就等于没有了解服务的精髓。

（2）美容院应该知道服务就是给顾客带来快乐、满足，同时也可以成就自己的事业。美容师只要热爱这个事业，客人就会像你离不开她们一样离不开美容院。美容院要相信服务是一种责任和义务，服务是通过帮助别人实现自我满足，是让客人快乐的同时实现自己的价值，是帮助别人获得美丽和智慧，服务也是在为自己作奉献。

（3）假如服务只是一种机械的工作，美容师的快乐就没有对象。美容师要爱客人，不要用有色眼光看待客人，更不能因为对客人的穿着容貌甚至私人生活有不同见解而有所区别。客人就是客人，她们都一样需要关心，都应该得到关怀和呵护。美容师的声音对每一个走进店门的人都应是温和的、真诚的，美容师的双手对谁都是轻柔的，美容师的心对谁都是关爱的。

（4）美容院人际关系是复杂的，美容师由于心理承受力差，遇到美容院的各种复杂人际关系时，压力会造成她们的巨大精神负担。经营管理者日常要多关心美容师的生活和工作，营造轻松团队气氛，让美容师为客户提供轻松而愉快的服务。

二、美容院如何打造销售力

1. 美容院的销售培养能力

美容院要建立自己的人才（技师）培养机制，形成“传、帮、带”与正规教育培训相结合的特色模式，培养美容师从不会到会、从会到精的销售本领。

2. 美容师对销售政策的执行能力

表现在美容师对销售政策的理解、支持和执行方面，美容院可以通过销售管理制度来促成这一点。

3. 美容师的销售能力

销售是需要技巧的，这些技巧必须通过美容师在销售中、在与顾客的交流中不断积累和提高，通过某些特定的方式表现出来。销售能力可以概括为三个方面：一是语言沟通能力技巧；二是现场察言观色的能力技巧，优秀的美容师可以在短短一两句话的交流中发现顾客的需求和潜在需求，同时，通过巧妙地运用语言技巧和观察能力引导顾客完成交易；三是销售量的最大化，如果美容院通过顾客档案预测，她有购买3000元的消费能力或潜力，优秀的美容师不仅能让她消费3000元，而且通过其服务引导顾客的消费可能不少于3000元甚至更多；四是美容师要养成研究顾客档案的习惯，通过研究档案可以知道何时给客人销售什么产品，了解顾客的性格、心理及购买时间。

第四节　9项“赢取顾客”的法则

最近，一项关于商业人士信任度及道德品质的问卷调查显示，80%以上的顾客对推销人员没有好感。这是因为大多数销售人员只是掌握了基本的推销知识，而忽略了销售过程中的“功能服务”与“心理服务”去赢取顾客。以下9项法则，作为美容师如果能娴熟运用就会发现，销售工作不仅是最有价值的工作，而且还是最富有挑战性和快乐的工作。

一、第一时间回应顾客

美容师不妨经常把自己当成顾客来对待。如果你有了需求，肯定很希望在第一时间得到回应，而不是等着有人来告诉你：“不可以”、“对不起”

和“不可能”。所有只会说这些负面的、让顾客生气的话而不能解决问题的美容师都只能是不合格的美容师。

记住：第一时间回应顾客不仅说明你的专业能力，还能证明你是否适应于顾客的需求，以让顾客下定决心接受你的推销。

二、了解需求，再谈销售

只有完全了解顾客需求后，你才能提及你的产品或服务。同时，要先搞清楚你在跟谁讲话，再考虑应该说什么。大多数美容师都有极高的热情介绍自己的产品，但是对什么人说什么话，对什么需求推荐什么产品却一无所知，结果往往是一腔热情被顾客泼了冷水。那是因为她们只顾及自己推销产品的需求，而忽略了顾客对于产品或服务本身的需求。

认清一个事实：当顾客没有需求或需求不明确时，无论你推荐什么，顾客都不会感兴趣。

三、少说多听，转化需求

少说多听能为美容师收集更多有利于销售的情报，即使是顾客的抱怨也要尽量转化成顾客的需求。美容师要学会倾听，而且懂得适时回应顾客，不要只顾谈论自己的产品怎么怎么好。顾客注重的是她的感觉和她需要的是什么，而不是你和你的产品有多么好。对顾客来说，寻找适合自己的产品或者服务，第一感觉就是对于产品或者服务的需求，美容师如果不能通过在与顾客的交流第一时间正确判断客户的需求，并提供相应的服务或产品，顾客将在下一秒就会流失。

记住：不要随意在顾客述说的时候插嘴，以表达自己的观点，这会让顾客觉得非常厌烦。好的聆听者懂得让顾客说完了再表达观点，这会使其获得顾客最高程度的认同。

四、多问问题，少说废话

能够在和顾客交流时提出专业性的问题，意味着美容师能迅速赢得顾客的信赖。销售高手应该能就自己的产品或服务针对不同的顾客设计不同的问话方式，以获得顾客对你专业知识的认同，从而拥有继续打交道的基础。切忌向顾客发问时用无所顾忌的所谓“专业”气势压人，顾客需要的是被尊重的良好感觉，而不是一个教训她的人。

五、面带微笑，用心服务

微笑是世界上最神奇的交流方式。一个善于运用微笑的人服务和一个不善于运用微笑的人服务相比，前者能多获得30%的机会。一张严肃的脸会让顾客觉得有两种可能：这个人很难接近或者这个人不够热情。要知道：即使你是用电话和顾客交流，顾客也能经由你嘴里说出的每个字看到你的微笑。所以记得时刻提醒自己在工作中保持亲切的微笑。

六、充满热情，成就事业

一个充满热情的人是非常具有感染力的。美容师应该记住：热情能从一个人的语调、表情和动作中展示出来，并影响和你打交道的顾客。也许，你的热情不能在短时间内改变一个人的心情和看法，但是没有人会拒绝和一个充满活力的人打交道。持久热情的秘诀就是热爱你的美容事业，任何伟大的事业皆出于你对它的持久忠诚和热爱。喜欢你正在做的事情，并且用心地、不浪费任何一分钟地去做，将你接触的每个顾客都当成是最愉快的交流对象。

七、关注顾客，随机应变

要想赢得客人的尊重，首先要尊重客人。不管是在电话中还是跟顾客面谈，都要随时关注顾客的反应，这不仅能够表现你随机应变的能力，还能体现你为人处世的涵养。在没有预定时间而打通顾客电话后，请学会问："请问现在说话方便吗？"顾客不知道你会在什么时候打电话。所以，请给一点尊重，让顾客觉得尽管被你打扰，但还不至于很唐突。

八、案例说服，与顾客同步

美容院有什么实力？美容师用什么来证明你的实力？告诉你的顾客吧，让她们知道你有多大的实力。而且，案例会让你的销售变得更具说服力。平时应多提炼几个你认为对顾客有帮助的案例，讲案例的时候可以用客人的语言来表述，而且要尽量用顾客习惯的说话方式和语速。顾客都喜欢能跟她同步的人，切忌滔滔不绝地介绍自己的产品，而忘记对方是掏钱给你的顾客。

九、遵守承诺，建立信任

彼此信任一直是商业和职场最重要的环节，这意味着，美容师即使是与顾客开玩笑，只要答应了顾客，也得去履行承诺。顾客都喜欢和讲信用的人打交道，如果你和顾客约定下午4点到美容院做美容，请提前10分钟准备所有的美容用品，对自己的着装举止做一个调整，在美容院门口恭候顾客的光临。如果你答应了顾客10分钟内打电话给她，千万不要等到第15分钟，虽然只是几分钟的误差，而很多顾客也并不在乎，但是如果这个坏习惯恰好被一个很看重时间的顾客撞上，那客人肯定会很愤怒地挂了电话，而且任何说辞都只会让你的解释变得苍白无力。

记住：如果因为一个习惯，让顾客失去对你的信任，那是得不偿失的事情。

【案例】第九次微笑

万莉中专毕业那年，去了一间美容学校学习了3个月的美容全科班后，应聘到广州一家颇有名气的大型美容院做美容师，试用期的基本工资为500元。要知道，在广州的人才市场，大学生都成了过江之鲫了！因此，万莉十分珍惜这份来之不易的工作，一边努力地工作，一边努力地学习专业知识。工作一直表现得很出色。

但就在结束试用期的前两天晚上，却发生了一件意想不到的事。那天晚上，有个香港女人单独要了一间VIP房，指名道姓要万莉为她做美容。当时，万莉正为一位贵宾客人服务，忙得脱不开身，等到去她那里时，按她约定的时间已经迟到了20多分钟了！万莉小心翼翼地把门轻轻打开，面带微笑地说："太太，首先感谢您对我的欣赏和信任。但由于暂时没能抽出身来，耽误了您的时间，我感到非常抱歉！"这位女士却不领情，把左手一扬，正好碰到万莉双手捧着的美容护肤品上，护肤品溅了万莉一身。可她视而不见，指了指手表说："多长时间了？哼！你耽误了我的时间，等一下我还要见一个客户，你知不知道？"万莉强忍着笑了笑以表歉意。

万莉知道今天遇上了找碴儿的主，接下来的时间里，万莉就

更加全心全意地为其按摩美容服务，不敢有半点马虎。她要求什么，万莉马上满足她的要求，而且动作十分麻利，语言也特别温柔和细腻。尽管这位客人仍然是一脸怒气冲冲、财大气粗、出口伤人的神态，万莉都毫不介意，始终挂着一脸甜甜美美的微笑。她说英语，万莉就用英语配合；她说粤语，万莉就用粤语交谈；她说普通话，万莉就用普通话与她沟通。尽管因她的发音不准，而产生了歧义，万莉都把责任揽到自己身上。

顾客的态度冷漠而傲慢，临走的时候还问："有意见簿吗？"万莉心里一沉，知道她还是不能原谅自己，要投诉她，如果遭到顾客的投诉，万莉就完了！这3个月来的努力全白费了！但是，出于职业道德，尽管内心十分委屈，万莉还是表现得非常有礼貌，仍然面带微笑地双手呈上意见簿向她真诚地说："请允许我为您莅临我们美容院表示感谢，更为我今晚的服务不佳再次表示深深的歉意。您有什么意见和看法尽管写上去，我欣然接受您的批评。如果您还能给我一次机会，我一定能让您满意！"

那位女士听了万莉的话，久久不动。万莉分明看见她冷冷的眼睛里绽出了一丝丝的暖意，但仅在几秒钟后，就消逝得无影无踪了。顾客最终还是提起笔写下了她的意见，而且措词十分严厉，指责万莉笨，素质低，不称职！

万莉欲哭无泪。下班后，万莉把这一晚的遭遇向小姐妹们讲了，她们都为万莉感到忿忿不平，要万莉把那位无情无义的香港女人的意见撕了。其实那东西就是做给人看的，哪个不是把顾客的表扬交上去，把顾客的意见撕了？如果万莉不这样做，第二天，也就是万莉试用期的最后一天，都没有上班的必要了，反正上了也是白上，只等第三天的早会通知走人好了。但是万莉没有这样做。她反复思考了一个晚上，觉得撕掉顾客的留言是一种欺骗行为，那种弄虚作假的事坚决不干！不去上班也不行，只要没有宣布自己走人之前，她仍然还是美容院的员工，就应该为美容院出一份力，作一份贡献。于是，第二天晚上，万莉像什么事都没发生一样投入到工作中去了。

第三天早会上，万莉一直忐忑不安。店长宣布录用员工的名单中，果然没有万莉的名字！几十道目光齐刷刷地投在万莉的脸

上，万莉满脸通红，泪水直在眼眶里打转转。

就在大家都把注意力投向万莉，万莉还没有回过神来的刹那，店长又宣读了她的任命书，说是根据美容院总经理的特别提议，任命万莉为美容部的领班！

什么？这是根据总经理的特别提议……万莉蒙了！同事们都蒙了！接着是雷鸣般的掌声响起，经久不息。

会后，店长带万莉去见了美容院老总，没想到，她就是那晚刁难万莉的香港女人，不用说，她一定是听到万莉在美容院里3个月不到就好评如潮，专门来试探和考验万莉的。她说："虽然你的综合素质表现得很不错，但真正打动我的，还是你的微笑，那一脸甜美灿烂的微笑，你一共发挥了9次！特别是你的第九次微笑，那种毫不矫情的、纯真的笑，简直可以击退我最后一道冷漠的防线！当时，我真想把我的批评写成表扬，但是，我终于克制住了，再考验你一次又何妨？结果，你又得了满分，印证了你的微笑是多么的真实！"

结果，万莉只在这个领班的位置上锻炼了两个月，店长调离，万莉就接替了她的位置。5个月的时间，从美容师到店长，也是那九次微笑改定了万莉的人生！如果每个人都能奉献出自己善良而真诚的微笑，万莉相信这个世界也将为之改变！

点评

在本案中，万莉掌握服务基本功"微笑打先锋，倾听第一招；赞美价连城，人品做后盾"。在服务中以美容师应有的亲和性和微笑来感化顾客，在微笑中用自己的热情洋溢去服务顾客。做到以笑为先，以礼待人，专业到位。从而赢得了"尖酸挑剔"的"总经理"的考验。

第五节　100%销售沟通技能

美容院的销售业绩不好，原因常常是沟通不够。如果美容师只懂得单一的美容操作技术，而不懂得与顾客沟通以达到推销目的，那么充其量只是一个"工匠型"的美容师，而不是一个全面的美容师。销售离不开沟通，不能进行有效沟通的美容师，很容易引起顾客的不满。因此，在工作

中懂得如何恰当地运用交流方法，对美容师的销售工作可起到至关重要的作用，美容师要学会表达自己的建议及经验。向顾客做产品示范时应注意哪些问题，也是决定销售成功的重点。学习和了解沟通的方法，对美容师来说是一门迫在眉睫的训练课程。

一、配合顾客的习惯与说话方式

俗话说："酒逢知己千杯少，话不投机半句多。"美容师如何配合顾客的习惯与说话方式，就是从语言速度和肌体动作上去模仿顾客、配合顾客。模仿顾客的神态、语气和动作，迅速与顾客达到融合的共识。以"是"开始，用语言赞美，用行动说服，以积极的态度面对产品，以精良的专业知识面对顾客。主动了解顾客的言行，她微笑，你也微笑；她放声笑，你也放声笑；她讲故事表现出惊讶神态时，你也跟着惊讶，甚至顾客不开心，你也要为她担忧。每个人都愿意与自己意气相投的人打交道，所以你应当与顾客保持一致。

二、入乡随俗

大多数美容师来自五湖四海，各地有各地不同的生活习惯及说话方式。美容师要清楚当地美容顾客的语言及生活习惯，才能够使自己适应当地生活并融合在一起；也只有这样才能消除与当地顾客之间的隔阂，进而得到顾客的认同，并顺利完成工作。

三、聊天话术

女性都喜欢聊天。因为来做美容的顾客通常会把美容院当成一个心灵休憩的场所，或者当她在感情上有波折时，想找一个能倾诉的人，帮她把伤口抚平，这时美容师要学会倾听顾客说话，用85%的时间和她聊天，在这么大量的属于聊天的时间里，到底要和顾客说些什么？只要能在轻松休闲的氛围中让顾客感到心理上的满足、情绪上的舒缓的话题均可交谈，从而探得顾客的购买需求。同时在和顾客的聊天中会"不经意间"击破顾客的心理防线，取得顾客的信任，进而使其主动地产生消费需要，心甘情愿购买产品。

美容师需配合下面几点顾客的喜好与顾客进行沟通。

1. **气候**

“吕姐，最近是否去新马泰旅游?”这样的话题既能引起顾客的聊天兴趣，暗示该顾客肌肤晒得很黑，又能不自觉地就把话题引到销售晒后美白产品上。

2. **兴趣**

美容师要保持与顾客达到感情同步，不要去批评顾客的喜好。例如，如果一位顾客喜欢怀旧，穿了一双解放布鞋，美容师不能用很怪异的目光看着客人的鞋。这时应该说：“是啊，我也觉得您穿这双鞋，显得更有青春活力，更有军人风范!”或者说些类似的能引起顾客兴趣的话题。

3. **家庭和感情**

女性生命中最重要的是家庭，当别人赞美她的丈夫和孩子的时候，她会享受到一种比赞美她自己更大的愉快感。例如，美容师说：“黎姐，做了这个疗程后，您先生有否说您比以前漂亮多了?”黎姐说：“有，有时候我不想来美容院，我老公说不要三天打鱼，两天晒网。”此时美容师可以趁客人高兴时，击破顾客的心理防线：“黎姐，您先生还是非常疼爱您的，您真是非常有福气，快到情人节了，美容院搞了一个促销活动，买真情关爱全家福套包护理，还打5折，到时候您还可以带您的先生、小孩一同到美容院一起美容。”美容师在称赞之余再慢慢地把话题转到销售正题上，令顾客感到美容师把话说到了心坎上，从而心甘情愿地消费。

4. **触觉**

美容师与顾客身体部位接触得越多，表明你们的关系越亲密。抚摸顾客肌肤，可以了解顾客苦恼问题的全面性或局部性、重症或轻症，以及顾客诉苦所言的皮肤问题症状。其实，只要有美容师和顾客的关系存在，大部分顾客几乎不会拒绝抚摸。在抚摸顾客的肌肤时，首先要注意清洁。最好是先洗手，或先准备好酒精消毒液。

5. **凑热闹**

女性在消费欲望上多受直观感觉、购买环境、气氛的影响，容易因某种说不清道不明的感觉而产生购买行为。如当她们走进美容院，看见很多顾客在做美容，护肤品的芬芳气味和护理后的良好效果，都能对她们产生一种很强的吸引力，进而引发消费动机，产生消费行为。这种行为往往是突如其来冲动式的。

6. 饮食

女性很喜欢谈论有关美容饮食的话题。很多白领由于工作的原因，经常要加班熬夜，容易出现亚健康的问题。美容师平时就要注意运用美容饮食调养方，提供给顾客，帮助其消除亚健康，保持精力充沛。

第六节　开发新客源

顾客是美容院的财源，确保固定的顾客是美容院的工作重点。第一，要采取对策来稳住店铺现有的固定客源；第二，要有开拓新客源的计划和对策，使顾客尽可能地组织化。

一、积极开发新客源

顾客数量减少有时候不可避免，最根本的解决之道是不断开发新客源。一个美容院80%的客源来自于附近的商圈，只要用心，附近的邻居都将成为潜在客户。以下几点建议供你参考。

1. 养成随身带名片的习惯

所谓处处是商机，只要把握住机会，每个人都有可能成为你的顾客。因此，应当利用一切可以利用的机会，在不同的场合里主动介绍自己。如有可能交换名片，回去之后一定要做整理并记录存档。

2. 举办活动时不要遗忘她们

如果美容院举办促销会、新品展示会，不要忘记通知周围的店家、邻居，并寄发优惠卡片，也许她们就是你明天的重要顾客。

二、了解顾客的评价

顾客的满意度可以从5个方面来衡量：对顾客的承诺、对改进质量要求的解决、顾客满意度的确认、顾客满意效果度、顾客满意度比较。顾客满意度是美容院全面质量管理的重要组成部分，全面管理顾客的核心就是通过产品的运用和技术服务去解决顾客的问题。美容院可以用调查表格的方法了解顾客对美容院的看法，并对不足之处加以整改。

第七节 顾客分类管理有利于目标业绩完成

一、对顾客分类管理

美容院要将售后服务做到尽善尽美，必须建立完整的顾客档案。通过细分顾客消费记录，将顾客分为几类不同的群体，针对不同的顾客群采取不同的营销手段，与顾客建立良好关系。每隔一段时间，美容院可电话联络顾客并询问使用效果，像朋友一样关心顾客，不要因为熟悉而“忽略”她们。对老顾客绝不能因为彼此熟悉而忽略或怠慢，相反，服务一定要更热情，优惠一定要比其他顾客更好，让她们觉得自己在美容院可以享受特别的待遇，从而发展成为忠实顾客。美容导师要将销售业绩提升，关键就是帮助美容院对顾客进行细致分类，分析了解顾客的性格、经济收入以及顾客的婚姻状况等等，以便进行详细的分析。

A 类顾客的特征：

第一，经济收入状况比较好。

第二，有非常高的美容护理意识。

第三，对美容院忠诚度高。

第四，社会关系比较好。

第五，有很多朋友，而且在朋友当中，她是一个领导者。

第六，家庭状况好，没有经济负担。

B 类顾客的特征：

第一，经济状况比较好。

第二，美容意识一般。

第三，家庭比较和睦。

第四，社会关系也很好。

第五，朋友比较多，但不一定是领导者。

C 类顾客的特征：

第一，经济状况一般。

第二，美容意识很差。

第三，忠诚度非常低（不会是老顾客，不会常来成为美容院的朋友，在各个美容院中都有卡，但很不稳定）。

第四，在朋友中不是领导，不会给店内带来新客人。

针对被分成A，B，C三个类型的顾客，美容院也会相应作出选择。

大型美容院：选择的一定是A、B类的客人。

中型美容院：选择的一定是B类的客人和A类的客人。

小型美容院：选择的一定是C类和B类的客人。

如果美容院里A，B，C三类客人都很多，那么不会是一个很赚钱的店，因为美容院不会把每类客人方方面面都照顾到，有些顾客对服务不满意就会离开，造成客源流失，所以首先要知道如何分类。

二、设立顾客档案管理

建立专门的顾客档案卡，对顾客进行追踪服务，并配送顾客生日卡等，看似细小却让顾客倍感温馨、亲切的“小动作”，可以真正把顾客当成“上帝”，尽量减少顾客流失率。顾客的分类在美容院是非常重要的（见“顾客档案登记表”）。

附：顾客档案登记表

Name（姓名）：________ Sex（性别）：________

Age（年龄）：________ Job（工作性质）：________

Address（地址）：________

Post No.（邮编）：________ Telephone（电话）：________

Skin Test（皮肤检测及分析）：________

Product Used（过去所用护肤品）：________

Skin Type（皮肤类型）：________

Elasticity（弹性）：________

Porse（毛孔）：________

Moisture Content（湿润性）：________

Skin Thickness（皮肤厚薄）：________

Wrinkles（皱纹）：________

Blood Circulation（血液循环状况）：________

Sensitivity（敏感）：________

Skin Colour（肤色）：________

Abnormalities（皮肤的瑕疵）：________

Allergic History (Yes/No)(有无过敏史):

1. When cosmetic changes (更换化妆品时): ________________
2. In menstrual period (生理期时): ________________
3. When season swings (季节交替时): ________________
4. When sentiments is unstable (情绪不稳时): ________________
5. To medicines (对药物): ________________
6. Unreasonable (不知原因): ________________
7. Sensitive Physique (属于敏感体质): ________________
8. To food (对食物): ________________

Plan of Treatment (专业护理疗程计划)　Home Treatment Plan (家居护理建议):

________________　________________

________________　________________

所用产品记录: ________________　所用产品记录: ________________

________________　________________

________________　________________

日　期	护理前皮肤状况	护理后皮肤状况	美容师	顾客签署

本人接受________美容疗程，同意付出费用人民币________元，并订明所

缴费用不得退还。如本人可能引致之一切皮肤问题、疾病、变化及损伤事件，________美容院及其美容师不负任何责任，本人亦不作任何法律上的追究及其他方式追讨损失及赔偿，谨立此据为证，所缴费用不得转做其他美容项目或购买产品之用。

日期：____________　　顾客签署：____________

三、按顾客年龄段划分销售

美容师在为美容产品或美容项目制订销售目标前，应事先界定出目标消费群体，对其特征进行常规的、细致化的归类，比如按性别、年龄、职业、消费习惯等对顾客进行划分，从而更好地完成销售目标。

1. 18～25 **岁年龄段**

消费特征：我们可以将这个年龄段的顾客群体称之为“不成熟型的消费群体”，因为18～22岁之间的顾客通常认为自己正当青春，无需通过美容护肤的外在手段加以维护，加上还没有独立的经济来源，因此这个年龄段的顾客都划入这个群体。22～25岁之间的顾客刚刚参加工作，收入不稳定或较低，这使她们的消费水平受到一定的制约。但是，年轻的心态、较高的欣赏水平以及毫无家庭责任困扰的消费习惯，都会促使这个年龄层的顾客成为最积极、最冲动的消费者。

沟通技巧：这一年轻的消费群体，几乎不需要你费尽口舌和心力，只要产品是她们看中的，所需付的费用不会多于当时她们钱包中的所有，她们都会毫不犹豫地购买。美容师需要付出的只是尽量详细地对品牌的知名度和独特性作介绍。特别需要注意的是，要给予这个年龄段顾客以足够的尊重和重视。因为，她们是相当敏感的，如果你的眼神中因觉得她们没能力消费而冷落她们，会刺伤她们的自尊心，更不用说让她们在你的美容院消费了。

2. 25～30 **岁年龄段**

消费特征：我们可以将这个年龄段的顾客群体称之为“热情型的消费群体”。25～30岁之间的顾客中，又可将她们分为没有成家的“单身贵族型”和已经成家的“新婚贵族型”。无论成家与否，这个年龄段的顾客仍有追逐新鲜事物的热情，时时有消费冲动。

沟通技巧：与25岁以下的消费者不同，这个年龄段的顾客需要更多的

消费鼓动才会激起对美容产品或项目的消费热情。对于"单身贵族"们来说，比较关心此种消费能否给她们带来身心愉悦，比如：品牌效应能否使她的消费行为受到周围朋友或同事的关注及尊重；对于"新婚贵族"们来说，则更关心此种消费能否提高她们的生活品质、增加生活情趣，比如：进行消费后能否提升自己的形象，使老公对自己更加迷恋。所以美容师的消费鼓动应该根据需求有所区分。另外，这个年龄段的顾客通常生活节奏都较快，再加上年轻的关系，不喜欢听太啰嗦的介绍或推销，所以应尽量避免因过分热情或啰嗦而引起顾客反感。

3. 30～45 **岁年龄段**

消费特征：逐渐稳定的经济情况和已经相对成熟的消费观念，使得这个年龄段的顾客成为名副其实的"成熟型消费者"。一方面，固有的消费观念在她们的头脑中很难改变；另一方面，一旦认定某个品牌或某种消费趋势，她们会很快成为忠实的消费者。

沟通技巧：与这个年龄段的顾客沟通，最主要是掌握她们独特的消费心理。通常，她们需要美容师作非常详细的介绍，从品牌背景、产品成分、美容护理程序到单项价位、包月价位等等，有时她们还会问到有哪一些客人曾经使用过，看看她们的效果，美容师一定不能有厌烦情绪。因为，当她问到这些问题时就说明你的销售已经进入到了一个非常关键的阶段，顾客正在通过询问客观情况来慎重考虑。所以，美容师一定要尽自己所能，耐心、细心地具体介绍。

4. 45 **岁以上年龄段**

消费特征：非常牢固的经济基础加上悠闲的生活状态，45 岁以上能走进你店里的顾客通常都是"黄金型顾客"。她们在消费前通常都比较关心消费所能产生的美容效果，但在消费过程中，她们又通常会将注意力转移至自己的享受度。在消费结束时，如果自己感觉很享受，即使没有马上看到明显的美容效果，也会促使她们下定决心第二次光临。

沟通技巧：若有这个年龄段的顾客走进你的店里，你一定要先在心里暗示自己：黄金型顾客来了，我必须珍惜她的到来，然后主动地向她作介绍，即使当时有别的年轻顾客在，你像接待贵宾那样接待她也不会显得过分。相反，你的热情一定会有相应的回报，因为走过大半辈子的人对于世态炎凉比年轻人会有更多感触，她更需要加倍的尊重、体贴和发自内心的关爱。需要特别注意的是，这个年龄段的顾客比其他年轻的顾客更需要语

言的慰籍，由于内分泌的改变，对一个问题需要反反复复的提问，美容师要学会不厌其烦地解析，并在服务过程中不失时机地夸赞她是很聪明的消费者。

【案例】不能忽视的非主流消费群体

梦思美容院店长为新进美容品牌作销售计划时，根据产品的价位、包装、功效等特点，将目标消费群定位在月收入2000元~5000元的高级白领女性。邱小姐是梦思美容院的VIP客户，她是一名月收入在3000元以上的高级白领，店长将邱小姐划归为高消费群体。美容师向邱小姐推销新进高价位美容护肤品时，使尽浑身解数，她最终还是因为已经习惯了使用原来的护肤品而没有购买。很巧合的是，这天邱小姐的老公来美容院接邱小姐，看到邱小姐没买下外包装漂亮的护肤品，又听了美容师对于护肤产品功效方面的介绍，想想还有20天就是他们的结婚纪念日了，他想要为老婆买份礼物，于是他毫不犹豫地买下了价值1800元的套盒护肤品。更巧的是，邱小姐的好朋友张小姐也走进了美容院，刚好是为邱小姐买生日礼物来的，于是张小姐让邱小姐自己挑选一套护肤品，邱小姐挑选了一套280元、既漂亮有趣又经济体面且充满阳光气息的防晒组合。

于是，不出3个小时，在同一家美容院，同一个美容师就已经在所假定的消费群体之外创下了2000多元的销售业绩。

点评

要想创造更优秀的销售业绩，最好不要忽视假定消费群体以外的消费群，而她们可能来自不同的年龄段。也不能忽视了另一个非常强大的非主流消费群体，即所设定消费群体的亲戚和朋友。

美容院只知道进门是客，却弄不清楚自己的核心客户在哪里，结果难免客来客去都是流水客，留不住忠诚客户。具体表现在：①店内从来不建客户档案，美容师只凭面孔记人，等意识到客户好久没来时，客人早已成了别家的座上宾；②美容师或顾问只对新客户笑脸相迎（因为可以拿到提成），老顾客因感受不到尊重而离开；③盲目听信客户意见否定自己，改变产品、降低价

格或大举装修，在缺乏分析的基础上，作出许多错误决策。

要知道，不同的客人，其要求也会有很大不同。挑剔的客人也许只代表了其个人观点，如果不加分析就全盘接受往往会令美容院作出错误判断，这是客户管理缺乏针对性造成的盲目反应。解决方法是找出长年在自己店中消费的忠诚顾客（大约占店内全部客户的20%），为她们建立档案，专门管理、定期回访。通过她们的消费水平找出自己美容院的经营特点：是高档水平还是中档消费？是治疗取胜或是会员服务？因为不同的对象有不同的要求，我们不可能同时满足所有人的要求，只能满足跟随我们的最主要的客户群。然后广为宣扬这种特点，并在此基础上为每一位客户提供最贴心的服务。要知道，留住老客户比扩展新客户省钱也省力，与其打不见效果的广告，不如通过给老客户优惠发展新客户。

第八节　培养高绩效的顾客

一、忠诚顾客的价值

流失顾客的现象每天都在发生，消费群处于不稳定状态，曾经忠诚的顾客处于不稳定状态，曾经忠诚的消费群体喜新厌旧。减少一个老顾客，寻找一个新顾客，至少要花 8 倍的精力。新顾客的消费是美容院收入的1/4，老顾客的消费占店内收入的3/4，要想方设法来提高老顾客的消费能力。因为老顾客的业绩是占着店内业绩的3/4，而新顾客是1/4，这里所讲的并不是说不开发新顾客，而是在开发新顾客的同时，绝不可忽略老顾客！培养忠诚的顾客，体现在长期的工作中，包括优质的服务、产品的咨询、活动的融入、售后的跟踪等。

优质服务，讲究对顾客有效增值服务的延伸，摆正她们的核心地位，兑现、提供系列完善的个性化服务。美容院对顾客的承诺不是空头支票，要想在竞争白热化的市场中站稳脚跟，脱颖而出，就必须把品牌形象牢牢扎根于顾客心中，长期与顾客实现双向互动沟通，以无微不至的满意服务赢得忠诚的顾客，以优良品质和技术留住顾客，建立口碑，传播口碑，以一带十，培养一大批忠诚的高绩效顾客。

当销售圆满成功后，如何加强售后服务尤为重要。把销售周期分为4个阶段，为她们解决产品售后产生的问题，提供更多时尚美容信息及家居美容护理，有助于促使顾客再次购买，并成为美容院忠诚的顾客。只有让顾客感到满意，经营美容院才有可能成功。除了有严格的品质控制、服务以及价钱外，更需要建立一套忠诚的顾客关系；让这些顾客形成口碑宣传，将美容院介绍给朋友及左邻右舍；同时借由销售、广告及产品本身的促销活动，加上良好的售后服务来开发新客户，使美容院的品牌深深烙印在新旧顾客的脑海中；抓住顾客会去购买什么样的产品及什么样的售后服务的心思，并且尽其所能地去满足顾客。

二、满足老顾客的需求是预防顾客流失的策略

老顾客是建立在了解和信任的基础上，较少受广告宣传的影响。她们往往愿意去经常光顾的美容院购买经常使用的美容产品，并且愿意找回和自己熟悉的美容师，她们是美容院或品牌的忠诚顾客。同时，这种类型的顾客由于对购买的产品较熟悉，在购买时一般不太认真挑选，购买行动迅速。但是不能因为是熟客，就怠慢或冷落了她们。美容院必须对顾客做到有效增值服务的延伸，以独特的卖点和功效宣传提起顾客的兴趣，兑现、提供系列完善的个性化服务，尽可能争取和吸引更多的顾客。

所有一切的服务，都要围绕着老顾客去做，如价格在500元的新项目只收200元，赠送广告里最新的中草药浴或牛奶浴，或对很多顾客喜欢的眼膜采取多元化的优惠措施，让老顾客得到更多的实惠。只有这样，老顾客才不会离开，而当美容院用正确的方法来吸引新顾客时，顾客自然登门而变成老顾客。

第九节　美容院如何获得“持久赢利”

随着顾客对美容要求的日益增高，美容院的经营已面临严峻考验，美容院要获得“持久赢利”，不能抱残守缺，必须讲求灵活的经营策略，在经营中要注意以下几个方面。

一、主动出击，切莫守株待兔

大部分美容院在招揽顾客、开发客源方面缺乏主动性，灵活性。传统

的经营方式是大门朝南开，坐等客人来。而今的市场竞争激烈，这种坐等客人上门的方式已经过时了，美容院的经营者要想方设法引进客源才是正道。

二、美容师是美容院最宝贵的财富

由于美容师长期在基层工作，地位不高，加上打工谋生的艰辛，心理脆弱，情绪波动性较大，而许多美容院经营者缺乏人性化的关爱与系统的管理，致使美容院丧失向心力，人才流失严重。美容院老板应让美容师多看书报，除学习专业书籍外，还要广泛涉猎各类书籍、报刊，了解时尚信息，增长见识。这样不仅能提高美容师自身素质，同时也有利于她们在与顾客交流时能有更多的话题。

可以把美容师们组织起来，让大家相互找对方的优点。很多自己习以为常的习惯，在别人眼里就是优点。人们都希望获得别人的认可和赞赏，同事之间互相寻找优点，会让美容师感受到他人的肯定，从情感上逐渐培养自信。同时，当美容师知道自己的优点后，会努力向优点的方向发展。除此之外，给美容师定期培训教育也是美容院留住美容师及推动销售的一大积极因素，美容师渴望在工作的同时还能够学到工作以外的东西，提升自己的人生价值。所以，建议美容院老板定期输送美容师到外面学习见识，这可帮助美容院留住美容师，更好地促进销售工作。

美容师队伍的稳固是提升服务力与销售力的前提，只有尊重和关心美容师，保护美容师的最根本利益，才能保证美容院维持最佳的赢利状态。

三、赚钱不如省钱

美容院应严把成本控制关。美容院是小本经营，合理的赢利范围系数（毛利率）在30%以内。经营者不能有急功近利的心态，一般情况下，如果美容院的进货成本占营业额的30%，则院内其他经营成本应维持在40%以内。美容院这40%的成本支出主要体现在店面租金、设备折旧、装修折旧、员工工资、税金、水电费、公关费用等，具体包括以下几个方面。

（1）流动资金额：购买产品、仪器、材料的资金。

（2）月度费用开支：房租水电费、电话办公费、人员工资奖金、消耗品开支、工商税收、其他损耗等方面。因此，合理规划，控制成本是成功经营的关键。

毛利率计算公式：

毛利率＝商品售价－商品成本/营业额。

每月保本营业额＝月度总费用/（1－毛利率）。

利润率＝（营业额－月度总费用－商品成本）/营业额。如果算下来每月的保本营业额过高，就要考虑调整定位了，美容院或减少投入，或减少月度费用开支。

（3）评估营业额：例如，评估其他商圈的同类美容院的月营业额，预算一定要客观、准确，宁可留点余地。研究商圈内竞争对手的情况，列出各自的优势和劣势、经营规模、档次、服务水平及经营理念、赢利状况等。如果不能肯定对相同定位的竞争对手有足够打击能力，最好避其锋芒，不要与之争夺同一类消费群。

四、美容院专业不足

亲情销售的工作环境像个大家庭，其乐融融。这种关系虽然让客人感到很放松，但是像在家里一样的随意，却难以树立美容院的专业权威形象。因为客人在美容院消费还是希望得到和家里不一样的尊贵感，还要有很好的效果保证，才能让其长远跟随美容院。不了解顾客的需要和变化，只一味亲和有余，虽然可以保持一部分老客户的忠诚度，但在新客户的扩张上则显得后劲不足。而且重视亲情常常会导致感情定价，不可能有高价位，反而影响发展。一旦有实力的经营者在当地开几家连锁店，靠专业和优秀的服务管理，会很快抢夺当地最优质的高端客户群。那时，这些美容院所面临的危险就是利润越来越薄、客户越来越少。

五、美容院定位不准

许多美容院常常前台卖产品，后院送美容服务，只收10元甚至不收手工费、服务费，此举看似美容院的促销新招，实则反映出美容院定位不准的缺陷。究竟美容院是专业的服务机构还是产品生产厂商的售后服务机构？不解决这个问题，美容院在销售和服务上都将失去明显优势。因为买产品的顾客可以去专卖店、百货公司或超市。做美容则要选择专业美容院，免费的不好或者不是最好，这在消费者心里早已形成思维定势。即使有享受免费美容的客户，也绝不会是支付能力很好的优质客户，反而有可能是很挑剔又没有多少消费能力的低端客户。如果潜在的美容消费者需要

美容院提供专业护理需求，而美容院只能为其提供简单的美容服务，则美容院只能维持很低的利润。改良的方法是美容院对客户定位要准确，把美容技术作为主打项目，让客人认可美容院的技术，通过选对产品、做出效果而留住客户，成就事业。

第十节　强化管理，稳定美容师队伍

大多数美容院客源少，导致员工工作量小、收入低，她们只得另谋出路。由于美容院没有很好的员工管理机制、职业生涯规划和提升激励制度，员工没有凝聚力和战斗力，导致美容院缺乏优秀的团队。要想留住美容师，作为美容院经营者必须了解美容师有3点需求：第一，挣到钱；第二，学到知识；第三，在工作中得到快乐。如果只是做到两点，美容师走的可能性就不大；而只做到其中一点，那么美容师最多会勉强留下来，一旦有更好的选择，肯定会走；如果一点都没有，美容师必然辞职无疑。

要做到这几点其实也不难。首先，美容院经营者要把全部精力放在美容院的经营管理上，将美容院生意搞好了，美容师才会感觉到有发展前途，就会更有干劲。其次，要给美容师提供一个学习的环境，经常聘请培训老师上一些时尚项目和美容专业知识课，让美容师有常见常新的感觉。再次，要经常买一些美容类的书籍和报刊，让美容师有机会经常充电。同时，经营者也要加强学习，提高自己的经营管理能力。如果美容师感觉在美容院始终有学不完的东西，自然就舍不得离开美容院。

对新美容师，可根据美容院自身状况决定是否重点培养，确定是否是可造之才。如果准备重点培养，就可以和美容师表明，多给她提供学习和外出培训的机会，院里负担所有费用；但培训前要签合同，合同中注明学成后要在本店工作多长时间，培训期满如不在本店工作，则不能在本店附近开店，或到距离本店较近的竞争对手那里工作，以防带走老顾客。对聘来的有经验的美容师，可以和她们签合同，并表明第二年年底有奖金和美容院效益提成，这样既稳定了人员，也将其收入和美容院效益挂钩，促使其更加用心地工作。如果美容师有学习愿望，可以让其带薪休假外出学习或培训。

绝大部分美容师拥有了一定的工作经验后，就会产生自己想开店的思想，这一点是无可厚非的，因为“不想当元帅的士兵不是好士兵”。同时，

美容院经营者也要加快自己店的发展，用扩大店面规模和开分店、占领更大市场的广阔前景，给美容师一个很有前途的发展空间，用职位的提升和待遇的提高吸引美容师，进而留住美容师，同时也要协助她们设定自己的目标，规划个人职业生涯，使其对前途更有信心。比如，不做美容师的工作后，还可以做美体师、足疗师，也可以向色彩顾问、美容督导、店长等职业领域发展。

美容院经营者要讲究管理技巧以及亲情化管理，不要事事讲原则。如果张口就是制度，闭口就是罚钱，没有弹性空间，心理素质并不是很高的美容师，在接受不了的情况下，只能采取逃避的方式向美容院辞职。用亲情化管理来管理员工，在员工生日那天送生日蛋糕；评选月度优秀员工时不但奖现金，还可以换点花样，奖励美容师所喜欢的东西或精神鼓励；还可以评选月度进步奖，即前后两个月相比，评出业绩进步幅度最大者，以鼓励后进，进而形成一个比学赶超的良好氛围；另外，每周可召开一次座谈会，让员工谈谈工作中遇到的问题，群策群力，共同寻找解决办法。美容院经营者只要真心实意对待美容师，用感情和待遇留人，用制度规范双方行为，就可以达到延长合作期和降低美容师流失率的目的。

优秀的美容师可以吸引大批客源，令美容院生意兴隆，越做越火。而美容师的离职，不仅会带走大批顾客，还会使美容院的经营陷入一定程度的困境。人力资源是美容院生存和发展的主力因素，下面以美容院真实而坎坷的发展经历为例，从人力资源开发与管理的角度，具体探讨一下如何对美容院进行有效的经营管理，同时对一些急需解决的问题进行分析。我们就从下面3个案例中，探讨如何更有效地经营和管理美容院。

【案例】梦思美容院老板的烦恼——开业后的第一次“瘫痪”

在一个大型社区内，梦思美容院隆重开业。开业前，美容院老板李平从人才市场招聘了8位专业美容师。经营了3个月后，美容院的利润总是呈负数，每月的顾客不到100人次。由于客源少且不稳定，美容师的实际工作量得不到保证，平时多数时间闲着没事做，即使来了客人，由于缺少相应的管理制度和工作安排，美容师挑三拣四，你推我让，没人愿意服务顾客的现象时有发生。美容院内的工作氛围“两面倒”，要么松散无纲，要么火药味极浓。老板每日为接待顾客抱怨或做文眉工作而忙碌，无暇



顾及美容师内部的需求和矛盾，美容师队伍人心涣散。一些美容师觉得在这里工作没有什么发展空间，也不能满足自己基本的经济需求，更学不到专业美容技能，便纷纷跳槽，美容院的经营也因此陷入了瘫痪状态。

点评

美容院人才流失的主要原因是缺乏系统的管理制度，忽视了对美容师的职业规划。同时缺乏设立中层管理者的职位，以致缺少了协调人力资源内部关系，没有及时解决美容师之间的矛盾，没有及时发现和平息不满情绪的人。

缺乏系统的管理制度，美容师之间出现协调障碍，无法默契地相互配合。作为一个新开业的美容院，抓住顾客至关重要，美容师良好的服务质量是留住顾客的关键。其服务态度、行为方式和专业技能能否获得顾客的认可，需要良好、系统的管理制度作为基础。由于没有设立相应的管理制度，不能发挥美容师的团队精神和力量，服务体系一片混乱，在外留不住客人，在内也留不住美容师。

解决方案：建立系统的工作制度，明确美容师的岗位责任和服务秩序，制订工作人员行为守则，实施公平合理而又行之有效的奖惩制度，等等。此外，要及时了解美容师心里的郁结，及时询问她们发生了什么问题，并且解决这些会影响美容师工作情绪的问题，使美容师心情愉快地开始每一天的工作。

建立经营服务理念和产品营销需要建立一套知识营销体系，不断把优秀员工的经验总结下来，形成系统，让每个人都成为优秀员工，这样不再只是依赖个别人，让就不怕美容师流失了。

附：美容师工作制度

1. 美容师每天岗前应检查自己的仪容，包括：头发（过肩一律盘起，未过肩者应梳理整齐）；脸部化妆：粉底、眉毛、口红；制服和丝袜依规定穿着；皮鞋以矮跟鞋为主；胸前佩戴工作牌。

2. 要常用服务用语，如“您好”、“欢迎光临”、“对不起，请您稍等一下”、“对不起，让您久等了”、“谢谢您，辛苦了”、“有什么可以帮到您”，等等。

3. 当客人进入美容室时，由前台人员把美容师介绍给客人，美容师一定要面带笑容帮顾客做好一切工作前的准备工作。谨记不可亲自帮客人锁贵重物品，应提醒顾客把衣物放进顾客储物柜锁好，以免出现遗失现象，如因美容师失误造成的损失由美容师本人承担。

4. 美容师请顾客到服务区时先换拖鞋，请顾客更衣（换美容袍）后再操作。请顾客躺下后帮顾客盖好被子，放好拖鞋后方可离开准备护理用具，将日常使用空调调温至28℃为宜。

5. 疗程操作完毕后，请顾客起身更衣，提醒顾客拿取衣物，陪同顾客到大厅时，为顾客倒水，与顾客预约下一次的护理时间及操作项目。预约好后，请顾客稍作休息，而后陪同送到大门口，口述“谢谢您的光临”。

6. 每日需先行准备已预约顾客的资料，并与经理沟通，了解顾客情况。

7. 美容师在工作期间，如出现不懂处理的问题时，一定要虚心，向技术人员请教，如不懂装懂，出现不良反应或损失，由美容师自己负责及赔偿。

8. 正在给顾客做服务期间，不能擅离职守及违反操作，如发生美容事故由美容师负责。

9. 每天工作单必须签名，逾期补写无效，视为自动放弃工作提成处理。

10. 提供服务时应细致入微，热情周到，规范使用礼貌用语，诚恳征询客人意见、要求，并及时向经理汇报及记录。

11. 工作环境清扫，保证仪器及用具的干净与消毒，用电笔检查好是否漏电。

12. 任何人不得私用产品及仪器、浪费美容院物品，违者按相应金额扣罚。

13. 值班时请保留两人在前台，禁止在前台看书、聊天、吃东西，其余美容师若无顾客时，请回美容工作室，整理好工作所需产品。

14. 店内播放音乐（只能放轻松音乐）及点燃芳香熏灯。

15. 美容师如在本店售卖自己的产品及其他物品，按其卖出金额10倍扣罚。拾到顾客物品不上交按其价值双倍扣罚。

16. 手机应调到震动，不能在服务时接听电话，否则扣罚10元。

17. 美容师应服从前台经理安排工作，不能挑三拣四，按工作服务流程完成工作，如不服从分配处罚100元。

18. 未按服务流程工作，即未做够规定时间完成服务者，按服务提成

双倍扣罚。

19. 美容师如能遵守以上制度及完成基本工作任务额者，一季度奖励300元。连续一年则评为芭妍优秀员工，奖励1000元，并提供带薪参加高级美容师班或其他营销课程培训。

20. 每日在工作时间内不可私自安排休息，如无特殊情况而休息者，将作旷工处理扣罚100元。每月累积迟到超过30分钟，按每分钟1元扣罚，早退一次罚10元。

【案例】经营雪上加霜

第一批美容师纷纷跳槽后，梦思美容院一时美容师紧缺，通过朋友和亲戚的介绍，又招来了第二批美容师。李平吸取了第一次失败的教训，专门聘请了一位有多年从事美容院经营管理的店长。然而事情发展并不顺利，店长想按照自己的想法推行制度化的管理，但由于美容师多是推荐和介绍来的，自视甚高，并不把店长当回事儿，事事与她作对，不服从管理安排，令管理计划的实施困难重重。感觉到自己的意见不受重视，这位店长首先辞职。接下来，美容院又换了几个新的店长，也同样压不住阵，无奈之下，都走了。美容师由于缺乏专业技术培训，业务水平很低，顾客投诉频多，使原有的一些客源也渐渐流失，美容院的生意更加冷清，真是雪上加霜。

点评

经营者、管理者、美容师之间缺乏沟通。在梦思美容院的案例中，美容师与中层管理者之间不能实现有效的沟通，使管理措施不能得到公开了解和认可。经营者对情况也知之甚少，不能进行及时有效的疏导，致使店长工作难以展开，美容师对新店长抵触情绪更严重。

这一次的失利，主要是由于没有对美容院的情况作出正确的分析，在人才引进上，没有考虑到实际经营中面临的种种困难。

众所周知，世上没有尽善尽美的人。那些成长得快的人不是因为他们没有犯错误，而是因为他们犯错误后能够及时改正。所以，作为经营管理者，应该正视员工所犯的错误，关键是如何采用恰当的方式使其改正。

解决方案：建立有效的沟通机制，经营者与店长、经营者与美容师之间要定期沟通，了解彼此的工作现状、工作进展和工作设想，使三方的想法和建议能够有效循环，这不仅有利于美容院成员之间情感的交流，也有利于美容院人才的稳定。

【案例】店长的粗暴管理

在丽妍美容院，美容师张小红初来报到，正好这天美容院来了很多客人，店长就安排了张小红帮一位老熟客做美容护理。张小红由于初来报到，在客人的要求下，帮客人超时做了40分钟护理。在护理完成后店长送客人出门时，客人连声说："这小女孩按摩做事挺细心，帮我挑黑头一点都不痛，下次来做美容我还找她。"还连声感谢。第二天，该顾客匆匆走到美容院，对店长说："你看我这张脸，是否很红肿？又痒又痛，我今天都上不了班，怎么办？"店长连声说："大姐，非常抱歉，我一定帮您处理好，请到这边躺下。"边处理边对站在旁边的小红说："你看你一到美容院，就把顾客弄成这样。"小红很委屈地说："我……我……"

店长大声训斥说："弄成这样子，你还敢顶嘴？"躺在床上的客人赶紧坐起来说："你不要这样责怪小红，她也不是故意的，你让她帮我处理就行了。"

点评

店长给初来报到的张小红安排了老熟客做美容护理，并且没有根据顾客档案将客人的肤质说明给小红听，只是匆匆安排小红做护理，在小红超时护理时又不提醒，导致按摩时间超时而过敏。店长在批评美容师时，应避免在客人面前指责，不要在美容师犯错时展示自己的权势。不同的人受到批评会有不同的反应，有人因此努力奋进，有人因此心灰意冷，有人因此恼羞成怒，因此店长必须既善于批评，又善于抚慰。美容师犯错误时，该挥舞"大棒"就绝不婆婆妈妈，但在"棒"打之后，还要用"胡萝卜"。"大棒"是以理服人，"胡萝卜"则是以情感人，一枝一叶总关情。在工作中帮助，在生活中关心，缔造团队上下之间深厚的感情，使之产生"受人滴水，报之涌泉"的感激之情，从而发挥工作的主观能动性。

附录

“美容业营销丛书”简介

“美容业营销丛书”分三本：《金牌美容导师点石成金术》、《钻石美容讲师》、《褪黑美白祛斑全攻略》。其中，《金牌美容导师点石成金术》是美容导师、销售人员的指南针！是成功销售的催化剂！《钻石美容讲师》教你如何快速成为讲台上一颗璀璨的明星！《褪黑美白祛斑全攻略》为你解答美容院里常见的疑难杂症！

本系列丛书由芭妍创始人周菡女士融合了医学美容理论和从业实践以及博大精深的中医理论技术精髓，集作者20年扎实的行业实战经验，依托全球视野和国际研究成果编写而成。

《金牌美容导师点石成金术》以一个全新的视角，结合当前国际销售技巧，对美容界的销售服务加以系统阐述，全面剖析不同类型客户的消费需求与特点，并通过大量营销案例加以诠释，从不同角度、不同层面生动具体地介绍了美容导师如何接近客户、开发新客户、拒绝异议、促成交易和揭示成功谈判秘诀等专业技巧，让从业者掌握如何对美容院进行经营诊断、如何了解客户的心理与行为特点、如何促成终端销售及破解销售疑难密码等诸多方面的知识。本书糅合了众多业界精英的成功案例，让有志成为美容业的从业者，无论是美容院老板、美容师、美容导师、美发店经营者、经理人，还是美容界深受营销困扰的销售人士，都能从这些案例和点评中得到创业成功的启迪。同时也给有志服务于美容事业的从业人员一把金钥匙，成功开启美容王国的大门，激发其在市场竞争中运筹帷幄、决胜千里的灵感。

《钻石美容讲师》是继《金牌美容导师点石成金术》的姊妹篇，本书从美容讲师的基本功如素质、形象、亲和力等，到出色口才的训练、独树一帜的演讲风格、特色课程训练与会议控场能力等诸方面都作了详尽的阐述，展示出一名出色讲师须具备的风采和功力。同时，本书利用应用技巧、培训教育实战案例的专业点评，使读者能够将理论与实践相结合，从而快速成长为一名优秀美容讲师。该书是美容企业管理人员、培训讲师、

业界精英提升自我的必备参考书。

《褪黑美白祛斑全攻略》集专业性、知识性、趣味性为一体。内容包括祛斑产品的组合秘诀、常见美容疑难解秘、医学美容治疗方案、生活美容调理方案等。此书所介绍的方法，将产品巧妙地组合搭配，使美白祛斑护理的效果提高3倍以上，同时将褪黑祛黄和美白祛斑项目延伸到其他领域的16大项目。此书从专业角度诠释了美容师如何掌握更科学、更专业的操作，如何迎合具有个性化与多样化的消费时尚潮流等问题，从而成功引导美容师进行个性化护肤调配和特别护理，轻轻松松攻克“祛斑”这一世界难题。